

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1810-22

품 목 : 광천수(Mineral Water)

국 가 : 베트남(Vietnam)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계	04
1. 수출환경 및 경제지표	06
2. 식품산업 현황	10
3. 수출입통계 및 생산통계	15
II. 시장 트렌드	20
1. 정책 이슈	22
2. 제품 트렌드	23
3. 소비 트렌드	24
III. 통관 및 제도	25
1. 통관 및 검역	28
2. 인증정보	34
3. 라벨링	36
4. 위생요건	39
IV. 경쟁제품	40
1. 경쟁제품 선정	42
2. 경쟁제품 분석	43



V. 경쟁사.....	57
1. 경쟁사 선정	58
2. 경쟁사 분석	60
V. 유통채널.....	64
1. 유통채널 개황.....	65
2. 주요 유통채널 분석.....	70



I. 국가 정보 및 시장통계

1. 수출환경 및 경제지표
2. 식품산업 현황
3. 수출입통계

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가 위험등급 및 전망²⁾

	등급	등급전망
	DB5	긍정적

자료: 「Country Insight Snapshot Vietnam December 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.12.14.

□ 주요 전망

구분	세부내용
긍정적	<ul style="list-style-type: none"> - 저렴한 인건비, 풍부한 노동력, 지리적 위치, 정치적 안정으로 외국인 투자에 매력적 - 소득수준 향상으로 중산층 인구가 늘어남에 따라 소비시장 확대 예상 - 베트남 공산당 체제하 안정적 정권 유지 전망 - 정부의
부정적	<ul style="list-style-type: none"> - 재정적자 대응 위한 긴축예산 필요. 재정지출 지연으로 경제 성장이 더딜 것으로 전망. - 비능률적이고 부채 비율이 높은 국영기업을 적극적으로 청산하지 않는 이상 잠재적인 경제 성장역량을 완전히 실현하기는 어려울 것으로 전망 - 정부의 특별경제구역 3곳 지정 발표에 따라 수도 하노이에서 반중국 시위 발생

자료: 「Country Insight Snapshot Vietnam December 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.12.14

2) D&B의 국가위험등급은 전 세계 132개 국가를 대상으로 각 국가별 정치, 경제, 사회적 측면의 다양한 요소를 수집, 조사, 분석하여 국가별 투자 및 상거래 위험 수준을 측정한 지표임. 대/내외 안보 상황, 정책의 방향성 및 지속성 등의 '정치적 환경', GDP 성장률, 인플레이션율, 무역 규모, 재정 및 통화정책, 재정 균형 등의 '경제 및 상업 환경', 제도적 투명성, 사법체계, 계약의 준수 정도, 부패지수 등의 '사회적/ 제도적 환경' 등을 모두 반영하며, 약 9개 항목으로 구성된 국가위험지표 테이블에 따라 산출됨

자료: D&B Country Risk Indicator, Dun & Bradstreet

□ 주요 거시경제 지표

- 높은 연평균 성장률 추이에도 물가상승 압력은 잘 통제되고 있으며, 주변국에 비해 환율 추이도 양호
 - 2018년 인도네시아 루피아화나 필리핀 페소화가 각각 6.8%, 6.5% 절하된 것과는 달리 베트남 동화는 2.6% 절하에 그침
 - 이와 더불어 정치적 안정성으로 인해 매력적인 외국인 투자지로 부상
- 물가상승률은 내수 개선과 유가 상승의 영향으로 소폭 상승함
 - 디플레이션의 영향으로 2017년 물가상승률은 전년 대비 0.5%p 증가한 0.7%를 기록하였으며, 2018년 상반기 물가상승률은 1.1%
 - 2018년 5월 기준 소비자 물가 지수는 1.6%로 최근 19개월 내 최고치를 기록하였으나, 태국중앙은행의 목표치인 4.0%를 크게 하회하는 저조한 수준
- 경상수지는 지속적으로 대규모 흑자 기록
 - 2017년 기준 GDP 대비 경상수지 비율은 11.0%를 기록하며 전년 대비 감소
 - 이는 전년 대비 재화 수출 증가(9.7%), 서비스 수지 증가(50%, 174억 달러)에도 불구하고 제조업 수입이 증가했기(14.4%) 때문으로 분석됨
 - 이러한 대규모 경상수지 흑자는 해외 자본에 대한 의존도가 낮아졌음을 의미

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
경상수지/GDP	0.5	4.1	2.8	2.8	2.6	2.8	3.0	3.0
대외부채/GDP	3.8	3.9	3.9	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8
재정수지/GDP	-6.1	-6.3	-6.0	-6.0	-5.5	-5.0	-5.0	-4.5
물가상승률	0.6	2.7	3.5	4.0	4.0	4.5	4.5	4.0
경제성장률	6.7	6.2	6.8	7.2	6.5	6.0	6.0	6.0

자료: 「Country Insight Report Vietnam December 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.12.14.

□ 무역통상 환경

- 베트남은 EU와 자유무역협정을 열고, 99%의 다자통상 관세 부과를 해제함
 - 2016년 기준 태국의 ASEAN에 대한 재화 수출 비중은 25.4%이며, 미국과 중국에 대한 수출 비중은 각각 11.4%와 11.0%를 기록함
 - 최근 미·중 무역전쟁의 영향으로 對미국 수출이 증가했으며, 미국의 관세를 피하려는 중국의 투자가 증가하는 상황
- 아시아 주요 신흥국 중 제조업 기지로 가장 유망
 - 프랑스계 은행인 나티시스의 조사에 따르면 7개 아시아 신흥국(말레이시아, 베트남, 인도, 인도네시아, 중국, 태국, 필리핀) 중 가장 유망한 제조업 기지로 베트남(외화 정부신용등급 BB/Stable)로 선정. 인구 구조, 임금, 전력요금, 기업하기 좋은 환경 순위, 물류, 전체 FDI 중 제조업 비중 등을 종합적으로 판단한 결과
 - 노동인구를 살펴보면 2015년 기준 베트남의 20'39세 인구는 3,260만 명으로 중국과 인도네시아 다음으로 많은 반면, 임금 수준은 7개 아시아 신흥국 중에서 가장 낮은 것으로 나타남
 - GlobalPetrolPrices.com의 조사에 의하면 2018년 6월말 기준 킬로와트 당 베트남의 전력요금은 7센트로 말레이시아(6센트) 다음으로 낮은 것으로 나타남
- 정부의 적극적인 무역 촉진 정책과 외국인투자 유인 요책 긍정적 작용
 - 베트남은 한국과의 FTA를 2015년 발효하였으며, 2018년 10월에는 EU와의 FTA 및 투자보호협정에 서명함과 동시에 베트남 포함 11개국으로 구성되어 있는 환태평양 동반자협정(CPTPP) 비준. 자유무역협정과 더불어 정부는 외국인투자확대에 장애물인 외국인투자 지분 제한도 철폐하는 방안 추진
- 베트남으로의 외국인 투자 지속
 - 2018년 11월까지 등록 기준 누적 FDI는 308.4억 달러로 전년 동기 대비 6.8% 감소하였지만, 실행 기준 누적 FDI는 전년 동기보다 165억 달러로 3.1%확대
 - 미국과 중국간 무역전쟁이 글로벌 경제 및 금융시장에 긴장감을 조성하고 있지만, 베트남은 제조업 및 수출기지로서의 이점을 점차 활용하고 있으며, 중국과 근접한 지리적 이점에 힘입어 중국 내 기업이 해외로 생산거점 이전 시 베트남이 가장 큰 수혜를 입을 것으로 판단됨

□ 위험 및 기회 요소

구 분	세 부 내 용
위험	<ul style="list-style-type: none"> - GDP 대비 65%에 달하는 재정부채로 투자 불확실성 잔존 - 대도시에 구매력이 집중된 경제 구조 - 외국인 투자자에게 99년간 토지 임대를 허용하는 것을 골자로 한 신규 특별경제구역 3곳 건설 계획 발표에 따라 6월 초 수도 하노이에서 반중국 시위 확산 - 남중국해 영유권 분쟁으로 대중 관계 악화 가능성 잠재 - 낮은 국영기업 운영 효율성 및 은행 시스템 비선진화
기회 요소	<ul style="list-style-type: none"> - 수출 지향적 산업구조와 제조업 부문의 호조, 민간소비 증가와 FDI 유입에 따라 경제성장률 7% 이상 높은 수준 유지 - 저렴한 노동력으로 외국인투자 활발 - 경공업 위주 산업에서 자본 집약적 산업으로 탈바꿈화 - 동남아에서 가장 큰 원유 생산국 - 생산가능 인구 비중이 높으며 경제활동인구 증가세 - 구매력이 큰 25~54세 인구가 전체 인구의 약 46%를 차지

자료: 「Country Insight Report Vietnam December 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.12.14.

2. 식품산업 현황

1) 생수 시장 동향

□ 생수 시장 현황

- 2017년 기준 베트남의 생수 판매량은 약 4억 8천만 리터이며, 최근 5년간(2013~2017년)의 연평균 성장률(CAGR)은 11%로 꾸준한 성장 지속. 향후 5년(2018~2022년(f)) 또한 13%의 높은 연평균성장률을 기록할 것으로 예상되는 바, 2022년 판매량은 9억 2천만 리터에 이를 전망
- 2017년 시장조사업체 Mintel은 가장 성장성이 높은 생수시장으로 인도네시아(13.2%), Vietnam(11%), 필리핀(10.6%), 한국(9.9%)을 선정

표 1.2 일반 생수 판매 현황 및 전망(2013-2022년(f))³⁾



자료: Euromonitor International

- 2017년 레스토랑, 푸드코드 등 외식 산업을 통한 온트레이드(On-trade)⁴⁾ 판매량은 약 7억 5천 리터, 이를 제외한 오프트레이드⁵⁾ 판매량은 약 5억 리터로 온트레이드

3) 오프트레이드 기준 매출량

4) 온트레이드(On-trade)는 바(Bar), 레스토랑, 호텔 등 외식장소에서 판매되는 제품

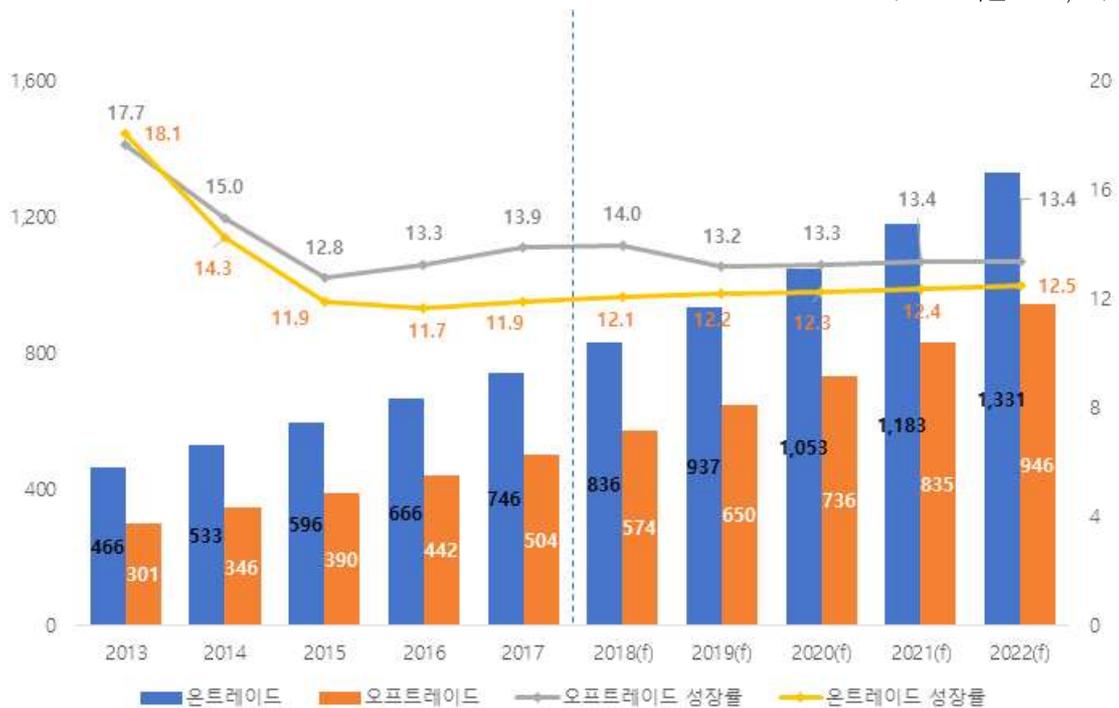
5) 오프트레이드(Off-trade)는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등과 같은 일반 유통채널을 통해 판매되는 제품

판매량이 오프트레이드 판매량에 비해 높은 편

- 건강에 대한 관심이 높아지면서 생수 판매량은 증가하고 있지만, 경제적인 요인으로 인해 가정에서는 아직까지 생수를 끓여 먹는 상황으로, 외식 산업을 통한 유통이 소비자 직접 구매보다 높음

표 1.3 온·오프트레이드 판매 현황 및 전망(2013-2022년(f))

(단위: 백만 리터, %)



자료: Euromonitor International

- o 그러나 오프트레이드 판매량의 연평균성장률(CAGR)은 10%로 온트레이드보다 안정적이고 비교적 빠른 성장 추이를 보이고 있음
- 식수에 대한 불신과 젊은 층 1인 가구 증가가 오프트레이드 시장의 성장 요인으로 추정됨
- o 주로 생수 구매는 소득수준과 지역에 따라 심한 편차를 나타냄. 환경오염이 심하지 않고 소득 수준이 낮은 외곽 지역에서는 아직까지 물을 정수하지 않고, 수돗물을 끓여 먹는 것이 일반적
- o 도심 소비자들은 정수된 물을 끓여 먹는 편이나, 편의를 위해 생수를 구매하기도 함
- o 하노이와 호치민 지역 내 중금속 오염이 매우 심각한 상황으로, 비용 부담으로 인해

정수기 구매 대신 생수를 구매하는 상황

- 호치민시의 한 유통업체 마케팅 매니저에 의하면 10명의 슈퍼마켓 방문자 중 45명이 생수를 구매할 만큼 구매 비율 높음

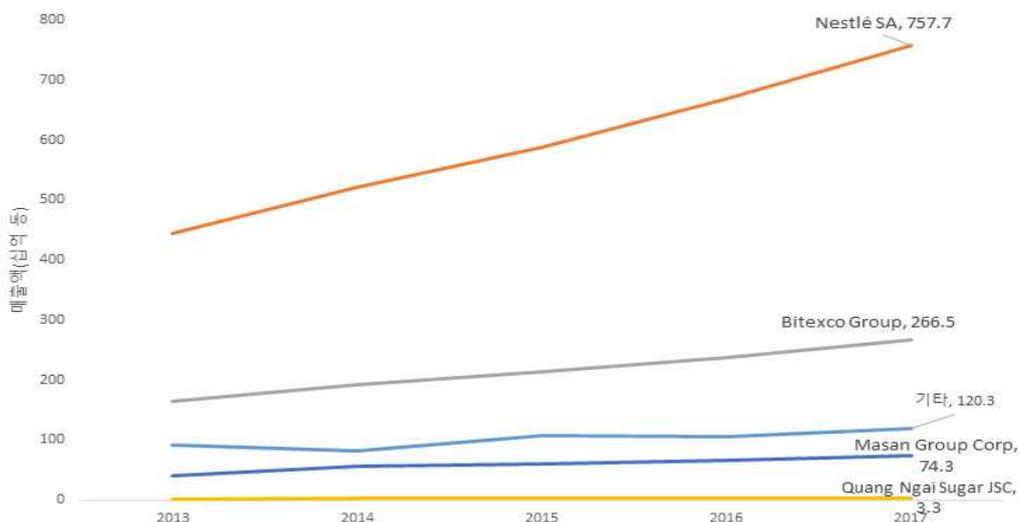
□ 경쟁 현황

○ 광천수 시장 3社 총 점유율 약 90% 이상

- 상위 3개 사인 네슬레(63%), 빅테스코 그룹(Bitexco Group, 24%), 마산 그룹(Masan Group Corp, 5.0%)가 전체 시장 약 90% 이상을 차지하고 있으며, 특히 최근 5년간(2013~2017년) 상위 3개 사의 매출액이 대폭 증가
- 상위 3개사의 평균 연평균 성장률은 11%로, 시장평균 대비 2~3배를 상회하는 매출 성장을 나타냄. 네슬레社는 2013년 4천 4백억 동에서 2017년 7천 7백억 동으로, 빅테스코社는 1천 6백억 동에서 2천 7백억 동으로, 마산 그룹은 200억 동에서 740억으로 동으로 각각 증가함
- 특히 빅테스코 그룹(Bitexco Group)의 Vital과 마산 그룹(Masan Group)의 Vinh Hao는 베트남 현지법인으로 미네랄 생수 시장을 빠르게 점유해 나가고 있음
- 네슬레社를 제외한, 광천수 4대 제조기업은 빅스테코 그룹(Bitexco Group), 마산 그룹(Masan Group), 팡응아이제당(Quang Ngai Sugar JSC), 빈하오미네랄워터(Vinh Hao Mineral Water JSC)

표 1.4 대형 3社 매출액 현황(2013-2017년)

(단위: 십 억동)



자료: Euromonitor International

6) 본 보고서는 베트남 동(VND)을 기준으로 함

- o 광천수(Still Mineral Water)는 Nestlé SA社 La Vie의 판매 비중이 가장 높음
 - 전체 통합 생수 시장 내에서 La Vie 점유율은 25.2%로, 아쿠아피나에 이어 2위
 - 빅스테코 그룹의 바이탈, 마산 그룹 Vinh Hao의 시장 점유율이 각각 10.2%, 2.6%로 4위와 6위를 차지
 - 가격대는 리터당 약 5,000~10,000동 수준
 - 주 판매처는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓이며, 용량은 300ml, 500ml, 1.5L
- o 정수물(Still Purified Bottled Water)은 아쿠아피나 점유율 1위
 - 전체 정수물 시장에서는 Aquafina의 판매비중이 54%로 가장 높음
 - 기타 경쟁브랜드로는 Saigon Pure Water Co Ltd의 Sapuwa(19%), Coca-Cola Co.의 Dasani(13%), Hoang Minh Water JSC의 i-on Life(8.3%) 순
 - 가격대는 최소 리터당 약 5,000~10,000동 수준
 - 주 판매처는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓이며, 용량은 300ml, 500ml, 1.5L

표 1.5 생수 시장 순위별 시장 점유율

순위	제품명	시장점유율
1	Aquafina (PepsiCo Inc)	31.0
2	La Vie (Nestlé SA)	23.9
3	Sapuwa(Saigon Pure Water Co Ltd)	11.1
4	Vital (Bitexco Group)	9.7
5	Dasani (Coca-Cola Co, The)	7.5
6	i-on Life (Hoang Minh Water JSC)	4.8
7	Vinh Hao (Masan Group Corp)	2.6
8	Laska (Tropical Wave Corp)	1.5
9	Schweppes (Coca-Cola Co, The)	0.9
10	Evervess (PepsiCo Inc)	0.8

□ 프리미엄 생수 시장 현황

- 프리미엄 생수 평균 가격대는 500ml당 약 23,000동으로 일반 생수 평균인 약 3,800동에 비해 약 7배 높음
 - 프리미엄 생수 시장은 수입제품에 대한 의존율이 높아 가격대가 높은 편
 - 주요 프리미엄 생수는 500ml당 에비앙 30,100동, 수르지바 35,900동, 피지 31,000동으로 조사되었으며, 그 외에도 볼빅 25,600동, 스프링 11800동, 라비에 10,000동. 탄산수로는 트레비 16,000동, 페리에 28,900동으로 파악됨
 - 그 외에도 현재 베트남에서 판매되고 있는 수입 프리미엄 생수로는 수르지바(Surgiva), 에비앙(Evian), 티난트(Tynant), 휘슬러(Whistler), 페리에(Perrier), 빈하오(Vinh Hao), 알바(Alba), 슈웰스(Schweppers) 등이 있음

3. 수출입통계 및 생산통계

수출입통계 및 생산통계 개요

❖ 광천수 관련 주요 수치

- 글로벌 광천수 수입 규모 약 26억 8,000만 US달러(2017년)
- 베트남 광천수 수입 규모 약 247만 US달러, 세계 74위(2017년)
- 베트남 광천수 수입 시장점유율 1위 프랑스(48%), 이탈리아(21%), 일본(18%) 순
- 한국산 HS CODE 2201.10.0000의 전 세계 수출량 약 16,455톤, 수출액 685만 달러(2017년)

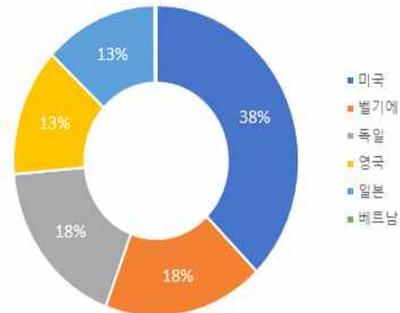
❖ 광천수 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	2201.10.0000	광천수와 탄산수
베트남	2201.10.10	무기물 물

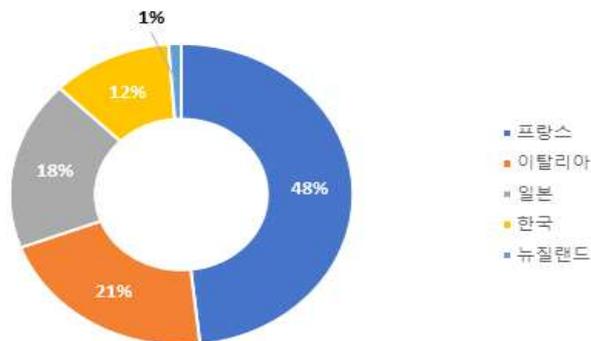
❖ 글로벌 광천수 수입액 규모(2017)

수입국		2017 금액(천 달러)
글로벌		2,680,141
1	미국	465,862
2	벨기에	225,288
3	독일	221,838
4	영국	165,021
5	일본	159,229
74	베트남	2,466

❖ 글로벌 광천수 수입액 비율(2017)



❖ 베트남 광천수 국가별 수입액 비율(2017)



7) 본 보고서의 달러는 미달러화를 기준으로 함

1) 통계분석 기준 설정

□ 광천수 통계 기준 설정

- 광천수의 전 세계 및 베트남 수입 통계, 한국산 수출 통계를 확인하기 위해 HS CODE를 통계 기준으로 설정⁸⁾

□ 광천수의 HS CODE⁹⁾는 한국 2201.10.0000, 베트남 2201.10

- 글로벌 수입 규모를 파악하기 위해 HS CODE 2201.10, 베트남 수입 규모를 파악하기 위해 HS CODE 2201.10을, 한국산 광천수의 수출 규모를 파악하기 위해 HS CODE 2201.10.0000을 통계 기준으로 설정

표 1.6 광천수 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
글로벌	2201.10	광천수와 탄산수
한국	2201	물(천연이나 인조 광천수와 탄산수를 포함하며, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가하지 않은 것으로 한정한다)과 얼음과 눈
	2201.10.0000	광천수와 탄산수
베트남	2201	물(천연이나 인조 광천수와 탄산수를 포함하며, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가하지 않은 것으로 한정한다)과 얼음과 눈
	2201.10	광천수와 탄산수
	2201.10.10	무기물 물

표 1.7 HS CODE 검색 사이트

구분	사이트명	URL
HS CODE	관세법령정보포털 3.0	https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	세계 HS 정보시스템	http://www.customs.go.kr/kcshome/getBuRyuList.po
	베트남 관세청 통합세율조회 사이트	https://www.customs.gov.vn/

자료: 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr), 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)

8) 의뢰 제품의 HS CODE를 확인하는 방법으로는 한국관세무역개발원에서 발간한 '2018 HS품목별 수출입통관편람'을 조회하거나, 관세청 '관세법령정보포털 3.0'을 활용하는 방법 등이 있음

9) HS CODE는 6자리는 전세계 공통, 7-10번째 숫자는 각 나라마다 다르게 구성되어 있으며, 한국은 10자리, 태국은 8자리를 사용하고 있음

2) 글로벌 수입 통계(통계기준: HS CODE 2201.10)

□ 2017년 글로벌 수입 규모 1위 국가는 미국이며, 베트남은 74위

- 2017년 전 세계 HS CODE 2201.10의 수입 규모는 약 26억 8,010만 달러로, 최근 5년(2013~2017년) 연평균성장률은 2.7%
 - 1위는 미국으로 2017년 기준 약 7억 4억 6,600만 달러(16.9%)를 수입하였으며, 수입액 기준 최근 5년(2013~2017년)의 연평균성장률은 9.2%를 기록
- 2017년 기준 베트남의 HS CODE 2201.10의 수입 규모는 약 2백 5십만 달러(0.92%)로 74위를 차지

표 1.8 글로벌 HS CODE 2201.10 수입 규모 추이(2013-2017년)

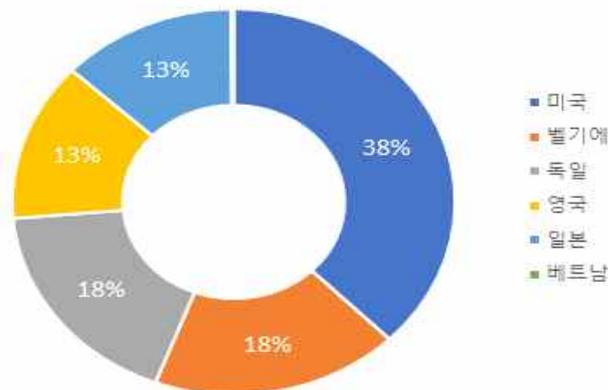
(단위: 천 달러)

수입국가	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 연평균성장률 10)
글로벌	2,545,645	2,782,127	2,564,931	2,590,758	2,680,141	2.7%
1 미국	321,901	364,668	386,573	422,939	465,862	9.2%
2 벨기에	275,560	301,155	276,787	265,262	225,288	6.3%
3 독일	222,665	236,363	213,679	216,653	221,838	-4.0%
4 영국	148,225	194,804	195,625	168,125	165,021	0.2%
5 일본	223,748	191,940	182,112	181,782	159,229	-9.1%
74 베트남	1,099	1,317	1,595	1,937	2,466	22.4%

자료: International Trade Centre(www.trademapp.org)

표 1.9 국가별 HS CODE 2201.10 수입액 비율(2017년)

(단위: %)



10) 연평균성장률 = (최신/최초연도)^(1/n개년)-1

3) 베트남 수입 통계(통계기준: HS CODE 2201.10)

- 2017년 베트남 광천수 수입국 1위는 프랑스로, 전년 대비 대폭 증가(약 58%)
 - 베트남의 광천수 수입액은 2017년 기준 약 247만 달러로, 전년 대비 58% 증가
 - 베트남 광천수의 1위 수입국은 프랑스로 2017년 기준 수입액 약 117만 달러를 기록하며 전년(약 74만 달러) 대비 급격히 증가
 - 한국은 전체 수입량의 약 23% 차지하는 베트남 주요 수입국으로, 2015년 말 한국-베트남 자유무역협정(VKFTA)의 시행과 한류열풍으로 인한 문화 콘텐츠 소비 증가가 2015-2016년 수입 규모 증가에 영향을 미친 것으로 분석됨

표 1.10 베트남 광천수 수입 규모 추이(2013-2017년)

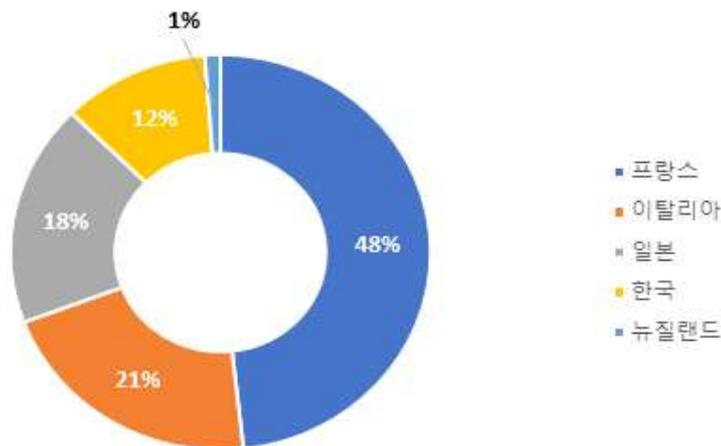
(단위: 천 달러)

수입국가	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 연평균성장률
글로벌	1,399	1,317	1,595	1,937	2,466	15%
1 프랑스	779	790	1,014	740	1,167	11%
2 이탈리아	300	494	270	425	508	14%
3 일본	17	1	137	212	440	126%
4 한국	2	12	11	332	274	242%
5 뉴질랜드	0	0	0	0	29	-

자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

표 1.11 베트남 광천수 국가별 수입액 비율(2017년)

(단위: %)



자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

4) 한국 수출 통계(통계기준: HS CODE 2201.10.0000)

□ 한국산 HS CODE 2201.10.0000의 글로벌 수출 규모

- 한국산 HS CODE 2201.10.0000의 글로벌 수출량은 2017년 기준 약 16,455톤을 기록하며 전년 대비 약 4.0% 증가
- 글로벌 수출액은 2017년 기준 약 685만 달러를 기록하며 전년 대비 약 13.3% 증가

표 1.12 한국의 HS CODE 2201.10.0000 글로벌 수출 통계

(단위: 톤, 천 US 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
중량 (연 증가율)	13,697 ($\Delta 2.7\%$)	14,139 (3.2%)	15,908 (12.5%)	15,822 ($\Delta 0.5\%$)	16,455 (4.0%)
금액 (연 증가율)	5,457 ($\Delta 0.5\%$)	5,497 (0.7%)	8,579 (56.1%)	6,042 ($\Delta 29.6\%$)	6,848 (13.3%)

자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

□ 한국의 HS CODE 2201.10.0000 對베트남 수출 규모

- 한국산 HS CODE 2201.10.0000의 對베트남 수출량은 2017년 기준 약 790톤을 기록하며 전년 대비 약 34.7% 증가
- 對베트남 수출액은 2017년 30만 달러를 기록하여 전년 대비 약 22.6% 하락
- 최근 5년간 對베트남 수출 규모는 2014년 이후 성장세를 나타냈으며, '2015~2016년 대 폭 증가

표 1.13 한국의 HS CODE 2201.10.0000 對베트남 수출 통계

(단위: 톤, 천 US 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
중량 (연 증가율)	172 (61.9%)	278 (15.4%)	321 (218%)	1,020 (217.8%)	790 ($\Delta 22.6\%$)
금액 (연 증가율)	64 (68.6%)	108 (11.8%)	120 (190%)	336 (178.9%)	302 ($\Delta 10\%$)

자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)



II. 시장 트렌드

1. 정책 트렌드
2. 제품 트렌드
3. 소비 트렌드

시장 트렌드 개요

정책 이슈

- ❖ 식품 안전의식 제고와 설탕 음료에 대한 특별소비세 부과 계획
- ❖ 한국수자원공사(K-water), 중소벤처기업과 베트남 물시장 개척

2. 제품 트렌드

- ❖ 'Made in Vietnam'에 대한 신뢰도 증가 추세

3. 소비 트렌드

- ❖ 기술력 발달에 따른 소비자들의 구매 패턴 변화

1. 정책 이슈

□ 식품 안전의식 제고와 설탕 음료에 대한 특별소비세 부과 계획

- 건강에 관한 관심이 높아지면서 많은 비용을 지불하더라도 믿고 마실 수 있는 음료를 구입하겠다는 소비 심리가 확산되고 있으며, 더불어 설탕과 첨가물이 많이 함유되어 있는 음료수에 대한 거부감도 커지고 있음
- 베트남 재무부는 당이 함유된 음료에 대해 10~20%의 특별소비세(특소세) 부과 필요성을 피력하였으며, 청량음료가 국민의 건강을 해치는 주범이라는 이유로 2019년부터 설탕 세를 부과할 계획
 - 태국, 캄보디아, 라오스 등은 청량음료, 탄산음료에 특소세를 이미 부과

□ 한국수자원공사(K-water), 중소벤처기업과 베트남 물시장 개척

- 2018년 한국수자원공사(K-water)는 국내 10개 물산업 중소벤처기업과 베트남 스마트물관리 시장 개척단 구성하고, '베트남 국제물주간(VIWW, Vietnam International Water Week)' 행사 참가
 - 한국수자원공사는 '베트남 국제물주간'을 전략적으로 활용해 '스마트물관리'를 비롯한 선진 물관리 기술을 베트남 물 시장에 소개하고, '베트남 스마트물관리 시장 개척단'의 해외 판로확대를 지원할 계획
- 또한, 3개의 베트남 물관리 기관(NAWAPI, VWSA, NBWSSC)과 국토교통부와 중소벤처기업부, 한국수자원공사가 공동으로 재원을 출자해 국내 물산업 중소벤처기업의 베트남 물시장 진출을 지원하는 '베트남 스마트물관리 시범사업' 업무 협약 체결

2. 제품 트렌드

□ 'Made in Vietnam'에 대한 신뢰도 증가 추세

- Khanh Hoa社의 비코다(Vikoda)는 2017년 11월 베트남 다낭에서 열린 아시아 태평양 경제협력체(APEC) CEO 정상회담에서 아시아와 유럽지역으로의 수출 계획 발표
 - 비코다는 근육, 위, 간, 담즙, 요로 질환 치료 효과를 인정받은 생수로, 안 탄(Danh Thanh)지역에서 생산되며, 마이크로 미네랄 함량율과 실리카 함유량이 높음
 - pH 8.5-9.5로 알칼리성이 높으며, 맛이 좋은 것으로 평가됨
 - 베트남 보건부로부터 기능을 인정받아 베트남 품질 대상(Giải thưởng Chất lượng Việt Nam), 베트남 골드스타(Sao Vàng đất Việt Nam), 베트남 브랜드 대상(Thương hiệu mạnh Việt Nam)을 수상
- 빈하오는 최근 10년간 “베트남 고품질 제품”으로 선정되었으며, 프랑스 관계자들로 부터 Vichy 제품에 상응하는 품질력을 인정받음. 미네랄 함량 성분에 대한 대내외적 신뢰도가 높음
 - 인도네시아, 태국 뿐만 아니라 캐나다, 미국, 호주 등에도 수출
- 유로모니터에 따르면 네슬레 S.A社를 제외한 광천수 제조사들은 모두 베트남 현지 기업으로, 최근 5년간 매출액이 약 2배 가까이 증가

2. 소비 트렌드

□ 기술력 발달에 따른 소비자들의 구매 패턴 변화

- 예전에는 정제수(Purified Water)만을 구매했던 데에 반해, 기술의 발달로 미네랄 함양물 등 기타 요소를 고려하는 등 보다 세련된 구매 패턴으로 변화¹¹⁾
- 경제력 여력이 있는 30대 혹은 50대 직장인의 경우 생수의 품질에 대한 관심이 높아 프리미엄 생수에 대해 우호적

11) 카페비즈 베트남 2018.0110

표 2.1 소비자 및 판매자 인터뷰

직위	인터뷰 내용
빈마트(Vinmart)와 빅씨(Big-C) 생수 관리자 인터뷰	베트남에서 생수 가격대는 4,000~50,000동으로 매우 다양함. 라비에(La Vie)와 아쿠아피나(Aquafina)가 빈마트에서 판매되는 생수 중 가장 유명한 생수제품으로, 가격대가 상대적으로 저렴함. 라비와 아쿠아피나의 인지도 및 베트남 소비자들의 일일구매율 도무 상당히 높은 편. 생수제품의 선택 기준은 가격(저가), 좋은 향 혹은 미네랄 함량율이라 생각됨, 남성은 여성에 비해 탄산수를 선호
케이마트(K-Mart) 매니저 인터뷰	케이마트에는 한국 제품이 매우 다양하나 에비앙, 아쿠아피나, 라비에 등의 생수 제품을 주로 판매하는데, 현지인들에게 유명한 제품이기 때문. “프리미엄 생수”는 가격대가 높고, 퀄리티가 좋은 제품으로, 에비앙과 페리에 등이 이에 속한다고 생각함
소비자 인터뷰 Mr. Ha(26세)	생수를 자주 구매하는 편으로, 주로 20리터(20,000동) 제품을 구매. 생수는 베트남인들이 매일 소비하는 품목으로, 환경 오염이 심해 수요 또한 많음. 프리미엄 생수에 대한 구매의향 있음
소비자 인터뷰 Mr. Hoang (35세)	생수는 주로 여름철 또는 운동 후에 구매하며, 주로 병당 5,000~20,000동 대의 제품을 소비. 피지나 에비앙 등의 프리미엄 생수를 알고 있으며, 구매하기도 함
소비자 인터뷰 Mrs. An (45세)	집에서 물을 끓여 먹는 편으로 생수를 구매를 거의 하지 않음. 경제적인 이유가 가장 크며, 만약 생수를 구매해야만 한다면 라비에 혹은 아쿠아피나와 같은 저가의 생수만 구매할 의향이 있음, 프리미엄 생수는 자녀들에게 필요한 경우에만 구매할 의사가 있음
소비자 인터뷰 Mr. Manh(55세)	생수를 자주 구매하지 않는 편이며, 구매하는 경우 주로 라비에를 선택함. 프리미엄 생수에 대해 들어본 적은 있지만, 브랜드명은 잘 기억이 나지 않음. 하지만 품질이 좋다면 구매 의향은 있음

자료: 현지조사원(Dan Phuc, 2018. 12. 29)



Ⅲ. 통관 및 제도

1. 통관 및 검역
2. 인증정보
3. 라벨링
4. 위생요건

통관 및 검역 개요

❖ 베트남 가공식품(음료) 수입통관 절차

베트남에서 가공식품을 수입하는 경우 다음의 절차에 따라 수입통관이 이루어짐

번호	절차	주요 내용	관할 기관
1	수입신고 준비	- 식품안전규정에 관한 적합성 선언(AC) 등록 - 식품안전규정 및 식품첨가물 규제 확인	베트남 보건부 소속 식품관리청
2	수입신고	- 수입 신고 - 필요서류 제출	베트남 산업무역부 관할 세관
3	물품 검역 검사	- 검역 혹은 검사 절차	보건부 혹은 공공의료위생원
4	관세 납부	- 관세 등 납부 - 품목에 따라 특별소비세 부과	관할 세관
5	물품 반출	- 수출관세, 수입관세, 부가가치세 환급 대상 - 관세는 관세청, 부가가치세는 세무국에 신청	관세청 세무국

자료: 베트남 관세청(www.customs.gov.vn)

❖ 가공식품(음료) 통관 절차



관세 및 세금 개요

❖ 베트남 HS CODE 2202.99.50 (2018년 기준)

HS CODE 품명	구 분	관세율	원산지 기준(PSR)
2202.9950 그밖의 탄산가스를 함유하지 않은 바로 섭취가능한 음료	최혜국 (Most favored nation, MFN)	30%	-
	한-ASEAN 무역협정 (AKFTA)	0%	40퍼센트 이상의 역내부가가치가 발생한 것. 다만, 제1211.20호 및 제1302.19호에 해당하는 재료는 체약당사국의 영역에서 완전생산된 것으로 한정한다
	한-베트남 무역협정 (VKFTA)	0%	40% 이상의 역내부가가치가 발생한 것. 다만, 제1211.20호 및 제1302.19호에 해당하는 재료는 체약당사국에서 완전생산된 것에 한정한다.

❖ 베트남 부가가치세 정보

부가세(Value Added Tax) 10% 부과

❖ 베트남 관세율 확인 방법

- 1) '관세법령정보포털 3.0 > 세계 HS > 관세율표에서 베트남을 선택한 후 확인하고자 하는 품목의 HS Code를 입력하면, 해당 품목의 관세율 확인 가능
- 2) '통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr) > FTA/관세 > 통합관세비교(한국 FTA 기준)'에서 FTA 협정 정보, 관세율, 원산지 기준 확인 가능
- 3) 해당 HS CODE에 대한 관세율을 베트남 관세청에서 직접 확인하려면 베트남 관세청 웹사이트에서 (www.customs.gov.vn) 조회 가능

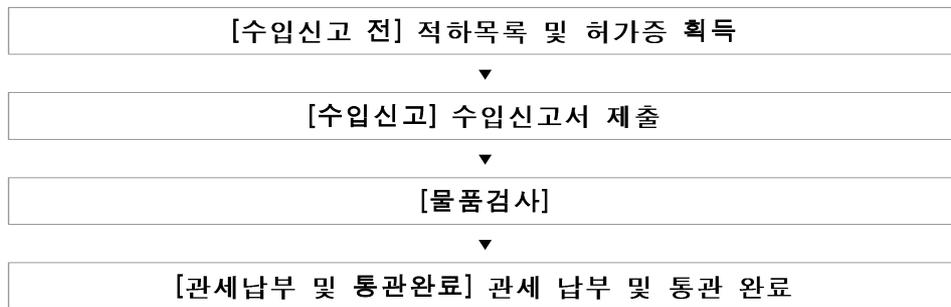
분류	기관 사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	통합무역정보서비스	www.tradenavi.or.kr
	베트남 관세청	www.customs.gov.vn

1. 통관 및 검역

1) 수출입 통관 절차

- 베트남 가공식품을 수입하는 경우 다음의 절차에 따라 수입통관이 이루어짐

그림 3.1 베트남 가공식품 수입 절차 및 필요서류



□ 사전 절차

- 수입자 등록

- 가공식품 수출 시 베트남 보건부(Ministry of Health)의 식품관리청에 식품안전규정에 관한 적합성 선언(Announcement of Conformity, AC)에 등록해야 하며 AC 등록 시 식품안전관리인증기준인 HACCP, ISO22000 또는 이와 동등한 인증서와 성적서(Certificate of Analysis) 필요

- 식품안전위생 기준 증명서 구비

- 수입 및 수출 식품은 베트남의 품질인증제도 운영과 상호인정에 관한 조약을 체결한 관할 국가의 기관에 의해 식품위생 및 안전 요구사항을 충족하는 인증서를 구비해야 함. 만약 베트남의 식품위생과 안전법의 조항에 위배되는 징후를 발견하는 경우 품질관리 시스템은 검사할 수 있음
- 기본적으로 베트남에 수입되는 식품은 베트남에서 생산되는 식품에 적용되는 일반적인 표준과 규정을 준수해야 함
- 식품은 조직적·개인적으로 생산하여 무역거래 시, 베트남의 표준, 국제적인 표준이나 수출국의 식품 안전법에 부합되면 일반적으로 수입이 허용됨

□ 수입 신고

- 베트남에는 통관을 대행해 주는 관세사 제도가 존재하나 거의 활성화되어 있지 않으며, 주로 물류 업체 등을 통해 통관 하거나 업체에 자체 통관 전담 직원을 두어 통관을 진행함
- 현재 수입 신고는 전산(e-Customs)과 입항지 세관에 서류 신고 모두 가능하며, 물품을 하역하는 항만의 세관에서 통관을 진행해야 함
- 자동수입허가(Automatic Import Permit) 대상 물품은 수입 전 산업무역부(Ministry of Industry and trade)에 허가 신청하여야 하며, 신청받은 산업무역부는 5일 이내에 허가를 발행함
 - 유의할 점으로는 수입신고서(전자, 서면신고 공통)는 신고일로부터 15일만 효력이 유지되며, 국경 관문에 도착한 날로부터 30일 이내로 신고해야 함

표 3.1 수입 신고 시 제출서류 목록

구분	내용
1	수입신고서
2	수입화물허가증(I/L)
3	도착 통지서(D/O)
4	항공 운송장(Airway Bill)
5	포장명세서(Packing List)
6	송장
7	필요시 연간 쿼터 증명서(Annual Import License)
8	기타 세관이 필요로 하는 서류 제출(수입허가, 석유류 등 라이선스, 원산지 증명서, 담배류 등 면세허가)

□ 관세 납부

- 광천수는 HS CODE 제 2201.10.10의 관세율이 적용됨
 - 베트남의 생수(제 2201.10.10호)의 기본관세율은 35%이며, 한-아세안 FTA 협정세율과 한-베트남 FTA협정세율이 0%이므로 원산지 결정기준 등 요건을 충족하여 FTA 협정세율을 적용하는 것이 유리함

- 다만, 한-아세안 FTA협정세율과 한-베트남 FTA협정세율이 동일하다면, 한-베트남 FTA를 적용하는 경우 특혜관세율 사후적용 기간이 1년이며, 한-아세안 FTA를 적용하는 경우 30일이므로 한-베트남 FTA를 적용하는 것이 유리함

표 3.2 베트남 광천수 및 탄산수 HS CODE 및 관세율

HS CODE		품명(영문)	관세율
2201	물(천연이나 인조 광천수와 탄산수를 포함하며, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가하지 않은 것으로 한정한다)과 얼음과 눈	Waters, including natural or artificial mineral waters and aerated waters, not containing added sugar or other sweetening matter nor flavoured; ice and snow.	-
2201.10	광천수와 탄산수	Mineral waters and aerated waters	기본세율 35% 한-아세안 FTA 0%
2201.10.10	광천수	Mineral waters	한-베트남 FTA 0% 부가세 10%

□ 검사 및 검역

- o 식품관리청의 식품안전, 위생 및 품질관리국 소관
 - 세관에서는 화물 송장 등의 항목별 내용에 대한 정확성 여부 심사. 물품 검사는 보통 세관 통제 구역인 부두, 창고 등 지정된 장소에서 실시하며 도어 투 도어 (Door to Door)로 운반되는 품목의 경우 세관원이 현장에 파견되어 검사
 - 필수 검사/규격/인증을 받아 수입·판매되는 경우는 베트남 정부에서 지정하는 검사소에서 샘플을 검사한 후 적격 여부 판정
- o 수입신고 후 세관검사에서는 물품 위험도에 따라 Green Channel(저위험), Yellow Channel(중간위험), Red Channel(고위험) 등 3가지로 분류
- o 관세법 30조에 따르면 농산물, 수산물 등 특정 품목 또는 장기간 통관 기록이 우수한 수출가공지역의 경우 검사 면제를 규정하고 있음. 일반 통관의 경우 10% 샘플 검사를 함. 통관/관세법 절차 위반 전력이 있는 수입자의 경우 전수 조사를 실시함

분류		심사 절차
Green Channel (저위험 물품)		세관 서류심사 및 물품 검사 면제
Yellow Channel (중위험 물품)	E-Yellow Channel	E-Document를 세관에 제출해야 함
	Paper-Yellow channel	종이 서류를 세관에 제출해야 함
Red Channel (고위험 물품)		종이 서류 제출 및 수입 물품 실제 검사

- 신청은 보건부 혹은 공공의료위생원에 상품 도착 5일 전까지 서류 제출. 검사기관은 서류 심사 후 검사 예정방법을 확인하고 검사일정 통지. 검사 실시(증류, 규격, 포장, 라벨, 수량, 상태 등), 이후 샘플 분석 기초기준과 베트남 기준(TCVN)을 비교 후 결과 통지

표 3.3 검역 절차 시 제출서류 목록(시행령 No23/2007/QD-BYT)

구분	내용
1	검역검사등록서
2	검사제품에 해당하는 품질 기본사본
3	통관절차에 필요한 서류
4	품질기준이 공표되어 있지 않은 식품에 대해서는 지정된 검사기관 또는 제조자에 의한 검사보고서
5	기타 검사의 간략화를 요구하는 것이 가능할 경우에는 증빙서류

□ 제세 납부 및 물품 반출

- 수입 식품의 납부해야 할 제세는 관세와 부가세의 합산 금액
- 관세는 제품가격에 관세율을 곱하여 산출하며 부가세는 제품가격에 관세를 합한 금액에 부가세율을 곱하여 산출한 금액
- 납부기한은 면세 또는 환급제도를 활용하는 경우를 제외하곤, 통상적으로 보세구역에서 반출하기 전 납부 필요
- 마지막으로 수입신고 시 필수 서류가 모두 제출되고, 관세 및 내국세가 적절하게 지불되어 수입물품의 통관이 완료된 경우 최종적으로 화물 반출이 가능

2) FTA 정보

□ 베트남의 FTA 특이사항 및 한-아세안 FTA 개요

- 한-아세안 FTA는 2007년 6월 1일에 발효되었으며, FTA 발효에 따라 한국산 수입물품에 대해 아세안 각 회원국이 부과하는 관세는 양허 유형에 따라 협정 발효와 동시에 철폐되거나 또는 인하 스케줄에 따라 순차적으로 철폐 또는 인하됨
- 한-베트남 FTA는 2012년 9월 협상개시 이후 총 9차례 공식 협상을 거쳐 2014년 12월에 실질 타결되고, 2015년 5월 5일 하노이에서 정식 서명됐으며, 지난 11월 30일 국회에서 비준됨. 그리고 한국과 베트남 양국 정부는 한-베 FTA를 2015년 12월 20일 발효되었음.
- 한-베트남 FTA는 기존의 한-아세안 FTA보다 상품 자유화 수준을 제고하고 무역 촉진적인 규범을 도입한 업그레이드형 FTA임. 기존 한-아세안 FTA의 낮은 개방도와 복잡한 원산지증명절차 문제로 인한 저조했던 FTA 활용률을 높이고자 2015년 12월 20일 발효되어, 양허 유형에 따라 관세가 순차적으로 철폐 또는 인하됨

□ FTA 원산지 기준¹²⁾을 충족하는 FTA 협정세를 적용 요건

- FTA의 특혜관세 혜택을 받기 위해서는 ①원산지 결정기준과 ②직접운송기준 조건을 충족해야 하며 ③FTA 특혜 원산지 증명서를 발급받아야 함
- 광천수 HS Code의 원산지 결정 기준(PSR)은 다음과 같음

표 3.4 위험도에 따른 세관 분류와 통관 및 심사 절차

FTA 협정	HS 코드	물품명	원산지 결정 기준(PSR)
한-ASEAN FTA	2201.10.10	광천수	1. 수출당사국의 영역에서 완전생산된 것 2. 다른 호에 해당하는 재료로부터 생산된 것 또는 40%이상 역내부가가치가 발생한 것

12) 교역제품의 국적을 판단하는 기준으로서, 어떤 물품이 한 나라에서 전적으로 생산되는 경우 당해 생산국을 원산지로 함은 기준인 완전생산기준과 품목별 기준으로 실질적으로 상이한 제품으로 만들어 세번(稅番)이 변경되면 원산지 물품으로 인정하는 세번변경기준(CTH : change of tariff heading), 생산국 내에서 일정 수준 이상의 부가가치가 발생해야 인정하는 부가가치기준(RVC : regional value contents), 특정한 생산공정이 수행돼야 인정하는 가공공정기준 등이 있음

- 직접운송기준에 따라 계약 상대국이 아닌 제3국을 경유하거나, 제3국에서 선적된 경우에는 계약상대국을 그 물품의 원산지로 인정하지 않음

표 3.5 직접운송 기준

구분	내용
개념	원산지 기준을 충족한 물품인 경우에도 계약 상대국이 아닌 제3국을 경유하거나, 제3국에서 선적된 경우에는 계약상대국을 그 물품의 원산지로 인정하지 않음
유의사항	제3국을 경유하여 수입 당사국으로 운송된 경우는 다음과 같음 <ul style="list-style-type: none"> - 직접운송의 예외를 인정받기 위한 입증 책임은 특혜세율을 적용받고자 하는 수입자에게 있으며, 제3국 경유가 지리적 또는 운송상의 이유이며 제3국에서 추가 가공이 없었음 등을 입증해야 함 - 입증서류로는 수출당사국에서 발행한 통과선하증권, 원산지 증명서 원본, 그 밖에 경유국 세관당국에서 발행한 입증서류 등이 있음 - 다만 이러한 서류들은 사후 입수가 어려울 수 있으므로 제3국 경유 시 입증 서류 준비에 차질이 없도록 각별히 주의해야 함

- FTA 특혜 원산지증명서는 출물품이 FTA 협정에서 정한 원산지기준을 충족하였음을 확인하는 서류로서, 수입국에서 FTA특혜관세를 적용받기 위해 통관 시 제출

표 3.6 원산지 증명서 발급 방법

구분	내용
발급기관	대한민국 세관, 대한상공회의소, 관세청 온라인 발급
발급시기	수출신고 수리 이후라면 언제든 신청 가능하나 선적 전, 선적일 포함 영업일 3일 이내 발급받는 것이 원칙이며, 선적일로부터 3일 이후 발급받는 경우 '소급발급 (ISSUED RETROACTIVELY)' 문구를 기재해야 함
필요서류	<ul style="list-style-type: none"> - FTA 원산지 증명서 신청서(전산입력) - 수출신고필증 사본(전산으로 확인할 수 있는 경우에는 제출을 생략 가능) - 송품장 또는 거래계약서, 패킹리스트 - 원산지(포괄)확인서 (최종물품에 대한 원산지확인서로서 생산자와 수출자가 다른 경우로 한정) - 원산지소명서 - 완제품 BOM(Bill Of Materials), 원재료 단가 입증서류(세금계산서, 거래명세서)
처리기간	a) 현지확인이 필요한 경우: 10일(공휴일·토요일 및 근로자의 날을 제외함) 이내 b) 위 제1호 외의 경우: 3일(공휴일·토요일 및 근로자의 날을 제외함) 이내
신청방법	위의 필요서류를 구비한 후, 아래의 주소에 접하여 신청가능 <ul style="list-style-type: none"> - 세관 유니패스 (http://www.unipass.co.kr/) - 대한상공회의소 무역인증서비스센터(cert.korcham.net/)
유효기간	1년

사용회수	1회 사용원칙(분할 사용 가능)
유의사항	심사 승인 이후원산지 증명서 인쇄 시 양면으로 인쇄해야 하고, 최초 1부만 인쇄할 수 있으며 컬러로 인쇄해야 함

2. 인증정보

1) 권장 인증

□ 식품안전경영시스템(ISO 22000)¹³⁾

인증 로고		
인증/검사명	ISO 22000	
인증 설명	식품공급사슬 내의 모든 이해관계자가 적용할 수 있는 국제규격 ISO 22000은 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 HACCP의 7원칙과 12절차를 모두 포함하고 있음	
발행/검사기관	한국표준협회, 한국품질보증원	
성격	권장	
제출서류	인증심사 신청서(홈페이지를 통해 다운로드 가능)	
비용 ¹⁴⁾	기본 심사 수수료는 기업의 규모 및 투입심사관의 1인 하루 노동량(Man-day)기준에 따라 상이하며 지방일 경우 추가 출장비 발생함. (1인 하루 노동량 기준에 의거 소기업 72만원, 중견기업 90만원, 대기업 105만원)	
소요기간	직원 수에 따라 인증 심사일수에 따라 상이	
유효기간	3년(이후 3년 단위로 갱신)	
인증절차	문의신청 → 예비심사 → 문서 심사 → 현장 심사 인증심의 → 인증서 발행 등록 → 사후관리 심사	
유의사항	ISO 22000은 국제 표준의 식품 안전 경영 시스템 요구사항으로서 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있음. 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준으로 식품과 관련된 모든 기업에 적용이 가능함	

13) 한국품질보증원, NQA, Biz Care

□ 식품안전관리인증기준(HACCP)¹⁵⁾

- 인증 신청은 이메일, 우편 혹은 방문 접수가 가능하며 서울, 부산, 경인, 대구, 광주, 대전의 6개 지역에서 접수

인증 로고	
인증/검사명	HACCP
인증 설명	식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등의 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 함
발행/검사기관	식품의약품안전처
성격	권장
제출 서류	<ol style="list-style-type: none"> 1. 영업허가(신고)증 사본 2. 영업자, 종업원 또는 농업인의 교육훈련 수료증 사본 1부 3. 최근 3개월간의 생산 또는 영업실적 4. 위생관리 프로그램 및 1개월 이상의 운용실적 1부 5. 업종별 또는 품목별 자체 위해요소중점관리기준 및 1개월 이상의 운용실적 1부
비용	수수료 20만 원
소요 기간	1년 전후
유효 기간	3년
인증 절차	<ol style="list-style-type: none"> 1. HACCP 시스템 수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성 2. 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등 나타내는 제품 기술서와 생산 공정 흐름도를 작성 3. 생산공정의 각 단계와 도출된 유해요소를 파악하여 유해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해 위험을 평가 4. 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP, Critical Control Points) 선정하여 식품안전을 위한 일반 관리 사항(POA)을 파악 5. 모니터링을 하며 서류기록을 한 뒤 지속적인 개선 조치

15) Hazard Analysis and Critical Control Point

3. 라벨링

□ 베트남 정부, 신 라벨링 규정 공포

- 베트남 정부의 수입·유통 제품에 대한 라벨링(Labeling) 규정 강화
 - 2017년 4월 베트남 정부는 베트남 내 수입·유통되는 제품들에 대한 신 라벨링 규정(Decree 43/2017/ND-CP, 이하 Decree 43) 공포
 - 라벨은 제품 정보를 인쇄하여 용기에 스티커, 사진 등의 형태로 부착되어 있는 것으로서, 소비자가 제품을 식별하는 데 가장 중요한 기능을 지님
 - 베트남 정부는 제조날짜, 원산지 등 주요 제품정보가 빠진 허술한 라벨지를 모조품 성행의 주요 원인 중 하나로 꼽았으며, 이와 관련한 규정을 강화하는 차원에서 이번 신 라벨링 규정(Decree 43) 발표
 - 동 규정은 2017년 6월 1일부터 발효되었으며, 2년간(2019년 6월 1일 이전) 유예기간을 적용하기로 함. 이전 라벨링 규정인 Decree 89/2006/ND-CP(이하 Decree 89) 대체

□ 신 라벨링 규정 주요 내용

- 베트남에서 상품을 생산하는 제조·수입·유통업체 등 관련 단체 및 개인과 규제 당국 모두 적용되며, 제품 종류와 상관없이 ① 제품명, ②상품에 대한 책임을 지는 개인 및 단체의 정보(이름 및 주소), ③원산지 정보는 반드시 포함되어야 함
- 베트남어 작성이 기본. 다만 국제 의약품·화학식·약물 성분 등 베트남어로 존재하지 않는 정보들은 외국어(알파벳)로 표시 가능
 - 외국어로 표시될 경우 베트남어와 동일한 의미를 지녀야 하며, 베트남어 글자 크기보다 작아야 함

- 글자 및 숫자 크기는 치수법(Law on Measurement)에 준해야 하며, 만약 상품이 기 포장된 식품, 식품 첨가물, 식품 가공보조제에 해당한다면 라벨 글자 높이가 최소 1.2mm 이상이어야 함
- 동 규정은 2017년 6월 1일부로 발효되며, 최대 2년간(2019년 6월 1일 이전까지) 유 예기간을 가짐
 - 해당 발효일 이전에 생산·수입·유통되어 구 규정(Decree 89)에 따른 라벨이 부착된 제품들은 라벨상의 유통기한까지 유통을 허가함
- 부동산, 재수출을 위한 임시 수입 물품, 경매 목적 압수 물품, 광물(mineral), 석 유·가스, 전자재(벽돌, 타일, 모래 등), 중고품, 안보 및 국방 관련 제품 등은 동 라벨링 규정을 적용받지 않음

표 3.7 신 라벨링 규정 주요 내용 요약

신규 법령	Decree 43/2017/ND-CP
대상	베트남 내 생산 및 유통업체, 수입업체, 관련 단체 및 개인
내용	위치: 쉽게 볼 수 있어야 함 표시: 분명한 색상 사용 언어: 기본 베트남어(일부 예외 존재) 보조라벨: 원본 라벨 정보와 일치해야 함 필수 표시사항: ①제품명 ②상품책임자(이름, 주소) ③원산지 ④그 외 부록 1에 명시된 세부 정보
발효일	2017년 6월 1일(단, 2019.6.1.일 이전까지 2년간 유예기간 적용)
기타	발효일('17.6.1)이전에 생산·수입·유통되어 구 규정(Decree 89)에 따른 라벨이 부착된 제품들은 라벨상의 유통기한까지 유통을 허가함

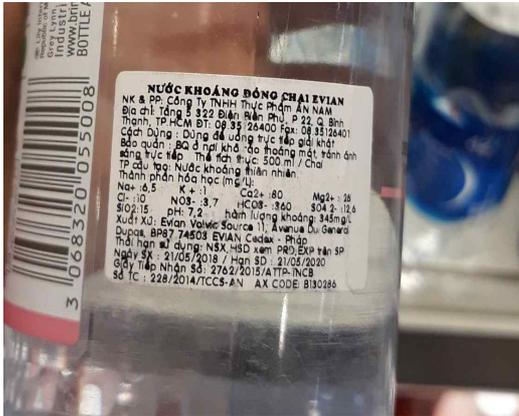
□ 품목별 필수 기재 사항(시행령 내 부록 1)

- 동 규정(Decree 43)에서는 3가지 필수 기입 정보 외에 제품 특징에 따라 상품별 추가 기입 정보를 명시함. 음료수 주요 내용은 아래와 같음

표 3.8 신 라벨링 규정 주요 내용 요약

범주	필수 정보
생수	수량
	제조일
	유효기간
	경고(있을 경우)
	사용방법, 보관 방법

- o 베트남 당국이 수입·유통제품에 대한 라벨 규정을 강화하려는 기본 의도는 모조품 유통을 막고 이를 통해 베트남 소비자들을 보호하기 위함임
- o 라벨지는 유통업자 및 소비자들에게 제품 정보를 제공하고, 제품 수출입 및 유통과정에서 매우 중요한 역할을 하기 때문에 이와 관련한 규정을 지키지 않을 경우 해당 기업 및 제품이 유통과정에서 불이익을 당할 수 있음
- o 이번 신 라벨링 규정(Decree 43)은 각 제품별 라벨링 조건 및 요구사항에 대해 규정하고 관련 설명 및 지침을 제공하고 있으므로 우리 기업들은 이를 충분히 숙지하고 이로 인한 피해를 입지 않도록 사전에 준비해야 함
 - 동 규정은 2017년 6월 1일부터 시행되었지만 2년(2019년 9월 1일 이전까지)의 유효기간이 적용됨

라벨 이미지 예시 (1)	표시사항
	<ol style="list-style-type: none"> ① 제품명 ② 재료목록(구성성분) ③ 순중량 혹은 순용량 ④ 제조업체 정보(상호 및 주소) ⑤ 수입업체 정보(상호 및 주소) ⑥ ML 등록번호 ⑦ 유통기한 ⑧ 생산일 또는 제조코드

4. 위생요건

□ 광천수의 식품 유형 분류

- 국제식품규격위원회(CODEX)의 규정에 따르면 광천수(Natural Mineral Water)는 아래와 같은 위생 기준을 따름

표 3.9 광천수 첨가물 제한 기준

제 품	첨가물	제 한 기준
광천수(Mineral Water)	안티몬(Antimony)	0.005 mg/l
	비소(Arsenic)	0.01 mg/l
	바륨(Barium)	0.7 mg/l
	보레이트(Borate)	5 mg/l
	카드뮴(Cadmium)	0.003 mg/l
	크롬(Chromium)	0.05 mg/l
	구리(Copper)	1 mg/l
	사이안화물(Cyanide)	0.07 mg/l
	불소(Fluoride)	2.0 mg/l
	납(Lead)	0.01 mg/l
	망간(Manganese)	0.4 mg/l
	수은(Mercury)	0.001 mg/l
	니켈(Nickel)	0.02 mg/l
	질산염(Nitrate)	50mg/l
	아질산염(Nitrite)	0.1mg/l
	셀렌(Selenium)	0.01 mg/l

자료: Codex Standard(www.fda.moph.go.th)

표 3.10 광천수 첨가 금지물

제 품	첨가물
광천수(Mineral Water)	계면활성제
	폴리염화비페닐(Polychlorinated biphenyls, PCBs)
	미네랄 오일
	다환방향족탄화수소(Polycyclic Aromatic Hydrocarbons, PAHs)

자료: Codex Standard(www.fda.moph.go.th)



IV. 경쟁제품

1. 경쟁제품 선정
2. 경쟁제품 분석

경쟁제품 가격 개요

제품별 가격 비교

- 생수는 다양한 용량으로 판매되고 있으며 일반 제품의 경우 묶음 판매가 주를 이루고 있음. 가격 분석을 위해 500ml(460ml)를 기준으로 설정하고 500ml 단일 제품의 가격 정보를 파악할 수 없는 경우 묶음 제품을 채택하여 단일제품 가격을 환산하여 분석함
- 조사한 8개의 생수 제품의 평균 가격은 온라인과 오프라인 소매점이 각각 500ml당 26,300동(한화 약 1281원)¹⁶⁾와 26,933동(한화 약 1312원)로, 온라인 대비 오프라인 소매점의 가격대가 높은 편임
- 온라인 소매점 기준 가장 고가 제품은 500ml당 36,000(한화 약 1,379원)인 세르기바(Surgiva)이며, 가장 저가 제품은 알바(alba)로 500ml당 8,800동(한화 약 428원)임
- 오프라인 소매점 기준 가장 고가 제품은 500ml당 35,900동(한화 약 1,748원)인 세르기바(Surgiva)이며, 가장 저가 제품은 알바(alba)로 500ml당 10,000동(한화 약 487원)임

❖ 온라인 소매점

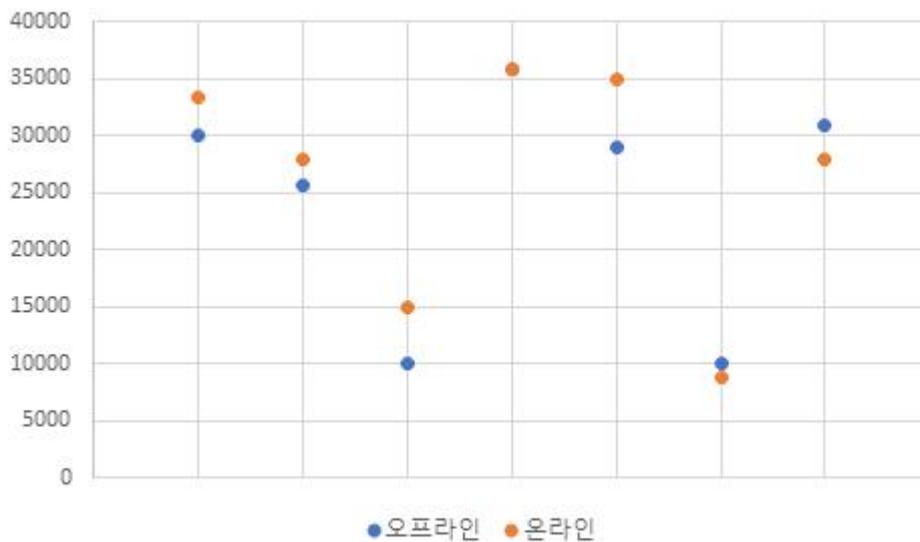
- 총 8개의 생수 500ml당 평균 가격은 26,300동(한화 약 1281원)
- 8,800동(한화 약 428원)부터 36,000동(한화 약 1754원)까지의 가격대가 형성되어 있음
- 평균치는 최고값 아웃라이어(바이두 58,000동) 제외 후 계산

❖ 오프라인 소매점

- 총 8개의 생수 500ml당 평균 가격은 26,933동(한화 약 1312원)
- 10,000동(한화 약 487원)부터 35,900동(한화 약 1,449원)까지의 가격대가 형성되어 있음

제품유형별 생수 가격 분포도

단위: 동



16) 본 보고서에서 가격 표기에 관한 소수점 이하 숫자는 표기하지 않고 올림으로 계산함

1. 경쟁제품 선정

□ 경쟁제품 선정 기준

- 베트남 내 프리미엄 생수 시장에서 판매되는 광천수 및 일반 생수 제품군을 조사 대상으로 선정
 - 고가 생수 제품을 대상으로 조사했으며, 프로모션 특이사항을 지닌 제품을 조사¹⁷⁾
- 프리미엄 제품가격 설정 기준은 500ml 기준으로 1만 동 이상 제품 중에서 하이퍼마켓, 혹은 슈퍼마켓에 유통되어 가격대가 높아 고소득 소비자들을 타겟하지만, 접근성 있는 제품을 중심으로 조사

□ 분석기준 및 지표설정

- 제품 상세 속성에서 공통으로 확인되는 제품명, 제조사, 원산지, 유통기한, 포장 형태 등의 항목으로 분석
- 베트남 현지 내 광천수 시장 현황 및 제품별 동향 분석을 위해 하노이 지역 현지조사
 - 조사 채널을 온라인 및 오프라인으로 이분화하여 동일한 제품의 유통 채널별 판매 현황을 조사
 - 제품의 가격 분석을 위해 온라인 및 오프라인에서 동시에 판매되는 제품군을 대상으로 하여 용량별 가격 현황을 조사
 - 제품 특성 분석을 위해 방문 매장 내 제품 판매 현황 및 마케팅 전략, 프로모션 진행 현황 등을 조사

17) 제주 삼다수가 이미 현지 교민들에게 9000동으로 판매되고 있지만, 프리미엄 생수 시장 특성상 시장 조사에서 제외

2. 경쟁제품 분석

구분		제품 1			
이 미 지	제품 이미지	앞면	뒷면		
					
	매장 이미지	제품 진열대	매장 외관		
					
제 품 속 성	제품명	김보이(Kim Boi) 미네랄 워터			
	제조사	Hoa Binh Labour Union Mineral Water Company			
	원산지	베트남			
	유통 기한	2018년 12월 2일-2019년 12월 2일(1년)			
	포장 형태	플라스틱 병			
	조사 채널	온라인	판매하지 않음		
		오프라인	빈마트(Vinmart)		
용량별 가격	용량	500ml	1L	19L	
	오프라인	6,000동	12,900동	48,000동	
제품 특성	- 인기제품				

자료: 현지조사원(2018.12.28)

구분		제품 2			
이 미 지	제품 이미지	앞면	뒷면		
					
	매장 이미지	제품 진열대	매장 외관		
					
제 품 속 성	제품명	에비앙(evian)			
	제조사	Danene Group			
	원산지	프랑스			
	유통 기한	2018년 5월 21일-2020년 5월 21일(1년)			
	포장 형태	플라스틱 병			
	조사 채널	온라인	쇼피(shopee), 티기(TIKI)		
		오프라인	빈마트(Vinmart), 롯데마트(Lotte mart)에서 판매		
	용량별 가격	용량	500ml	750ml	1,250ml
온라인		33,400동	59,100동	65,600동	
오프라인		30,100동	52,500동	63,000동	
제품 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 프리미엄 제품으로 상위 소득층을 타겟하는 생수 - 에비앙은 현재 베트남 시장에서 할인 행사 중 - 온라인에서도 할인 행사를 진행 중이며 500ml 와 750ml를 약 23% 할인하여 각각 29,000동, 57,000동에 판매 				

자료: 현지조사원(2018.12.17)

구분		제품 3		
이 미 지	제품 이미지	앞면	뒷면	
				
	매장 이미지	제품 진열대	매장 외관	
				
제 품 속 성	제품명		볼빅(Volvic)	
	제조사		다논(Groupe Danone SA)	
	원산지		프랑스	
	유통 기한		2018년 3월 30일-2020년 3월 30일(1년)	
	포장 형태		플라스틱 병	
	조사 채널	온라인	티기(TIKI)	
		오프라인	빈마트(Vinmart)	
	용량별 가격	용량	500ml	1.5L
온라인		28,000동	58,900동	
오프라인		25,600동	74,900동	
제품 특성		<ul style="list-style-type: none"> - 프리미엄 제품으로 상위 소득층을 타겟하는 생수 - 최근 베트남에 론칭된 신제품에 속함 		

자료: 현지조사원(2018.12.17)

구분		제품 4	
이 미 지	제품 이미지	<p>앞면</p> 	<p>뒷면</p> 
	매장 이미지	<p>제품 진열대</p> 	<p>매장 외관</p> 
제 품 속 성	제품명		라 비에(La Vie) 프리미엄
	제조사		네슬레 베트남
	원산지		
	유통 기한		2018년 6월 9일-2018년 1월 9일
	포장 형태		플라스틱 병
	조사 채널	온라인	쇼피(Shopee)
		오프라인	빈마트(vinmart), 빅씨(Big-C)
	용량별 가격	용량	400ml
온라인		-	
오프라인		10,000동	
제품 특성		- 라비에(La Vie) 생수의 프리미엄 제품으로 400 ml 제품 판매	

자료: 현지조사원(2018.12.28)

구분		제품 6			
이 미 지	제품 이미지	앞면 		뒷면 	
	매장 이미지	제품 진열대 		매장 외관 	
제 품 속 성	제품명	스프링(Natural Spring Mineral Water)			
	제조사	알수없음			
	원산지	레바톤			
	유통 기한	2017년 12월 2일-2019년 12월 2일(1년)			
	포장 형태	플라스틱 병			
	조사 채널	온라인			
		오프라인	빅 씨(Big-C)		
	용량별 가격	용량	390ml	500ml	1.5L
온라인		-	-	-	
오프라인		8,400동	11,800동	20,200동	
제품 특성	- 유기농 생수로 유명				

자료: 현지조사원(2018.12.17)

구분		제품 8		
이 미 지	제품 이미지	앞면	뒷면	
				
	매장 이미지	제품 진열대	매장 외관	
				
제 품 속 성	제품명		세르기바(Surgiva acqua minerale natural trentino)	
	제조사		Surgiva f.lli lunelli spa	
	원산지		이탈리아	
	유통 기한		2018년 4월 27일-2020년 4월 27일(2년)	
	포장 형태		플라스틱 병, 유리 병	
	조사 채널	온라인	판매하지 않음	
		오프라인	빅 씨(Big-C)	
	용량별 가격	용량	500ml	
		온라인	-	
오프라인		35,900동		
제품 특성		- 맛과 향이 다양한 제품		

자료: 현지조사원(2018.12.28)

구분		제품 8		
이 미 지	제품 이미지	<p>앞면</p> 	<p>뒷면</p> 	
	매장 이미지	<p>제품 진열대</p> 	<p>매장 외관</p> 	
제 품 속 성	제품명	Leo pasion fruit mineral		
	제조사	Vital Thai Binh JSC		
	원산지	베트남		
	유통 기한	2018년 9월 24일-2019년 6월 24일(10개월)		
	포장 형태	플라스틱 병, 유리 병		
	조사 채널	온라인	판매하지 않음	
		오프라인	빅 씨(Big-C)	
	용량별 가격	용량	350ml	
온라인		-		
오프라인		6,300		
제품 특성	- 중년층에게 매우 인기 있는 제품			

자료: 현지조사원(2018.12.28)

구분		제품 8		
이 미 지	제품 이미지	앞면	뒷면	
				
	매장 이미지	제품 진열대	매장 외관	
				
제 품 속 성	제품명		Leo Salted Lemon Mineral	
	제조사		Vital Thai Binh JSC	
	원산지		베트남	
	유통 기한		2018년 9월 24일-2019년 6월 24일(10개월)	
	포장 형태		플라스틱 병, 유리 병	
	조사 채널	온라인	판매하지 않음	
		오프라인	빅 씨(Big-C)	
	용량별 가격	용량	350ml	
		온라인	-	
오프라인		6,300동		
제품 특성		- 중년층에게 매우 인기 있는 제품		

자료: 현지조사원(2018.12.28)

구분		제품 8		
이 미 지	제품 이미지	앞면	뒷면	
				
이 미 지	매장 이미지	제품 진열대	매장 외관	
				
제 품 속 성	제품명	T제품		
	제조사	L사		
	원산지	한국산		
	유통 기한	2018년 8월 24일-2019년 8월 24일(1년)		
	포장 형태	플라스틱 병, 유리 병		
	조사 채널	온라인	-	
		오프라인	케이마트(K-mart)	
	용량별 가격	용량	500ml	
온라인		-		
오프라인		16,000동		
제품 특성	- 한인마트에서 판매되며, 인기 제품			

자료: 현지조사원(2018.12.28)

구분		제품 8		
이 미 지	제품 이미지	앞면	뒷면	
				
	매장 이미지	제품 진열대	매장 외관	
				
제 품 속 성	제품명	페리에 (Perrier)		
	제조사	네슬레		
	원산지	스위스		
	유통 기한	2018년 5월 11일-2019년 11월 11일(1년 6개월)		
	포장 형태	알루미늄 캔, 유리 병		
	조사 채널	온라인	TIKI	
		오프라인	케이마트(K-mart)	
	용량별 가격	용량	330ml	330ml 유리병
온라인		29,000동	40,138동	79,000동
오프라인		35,000동	52,000동	
제품 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 인기 제품(특히 중장년층) - 온라인 세일 상품으로 28% 할인가로 750ml 기준 57,000동에 판매 			

자료: 현지조사원(2018.12.28)

구분		제품 8			
이 미	제품 이미지	앞면		뒷면	
					
제 품 속 성	제품명		바도잇(Baoit)		
	제조사		다논		
	원산지		프랑스		
	유통 기한		2018년 9월 일-2019년 9월 25일 (1년)		
	포장 형태		플라스틱 병		
	조사 채널	온라인	TIKI		
		오프라인	-		
	용량별 가격	용량	330ml	750ml	1000ml
		온라인	50000	63000	75000
오프라인		-	-	-	
제품 특성		- 330ml는 10%할인 적용으로 45,000동에 판매, 750ml는 16% 할인 적용으로 65,000동에 판매 중			

자료: 현지조사원(2018.12.28)

구분		제품 8		
이 미 지	제품 이미지	앞면	뒷면	
				
	매장 이미지	제품 진열대	매장 외관	
				
제 품 속 성	제품명	알바(Alba natural mineral water)		
	제조사	Thanh Tan Thua Thien Hue JSC		
	원산지	베트남		
	유통 기한	2018년 9월 일-2019년 9월 25일(1년)		
	포장 형태	플라스틱 병		
	조사 채널	온라인	티키(TIKI)	
		오프라인	써클케이(Circle-K)	
	용량별 가격	용량	350ml	500ml
온라인		6,000동	8,800동	192,000동
오프라인		6,000동	10,000동	-
제품 특성	- 인기 제품(특히 중장년층에게 인기)			

자료: 현지조사원(2018.12.28)

구분		제품 8		
이 미 지	제품 이미지	앞면	뒷면	
				
	매장 이미지	제품 진열대	매장 외관	
				
제 품 속 성	제품명	삼곡(Samkhok natural mineral water) 헬로키티		
	제조사	TTC Siam(Drinking) water Co., Ltd		
	원산지	태국		
	유통 기한	2018년 7월 11일-2019년 7월 11일(1년)		
	포장 형태	플라스틱 병		
	조사 채널	온라인	-	
		오프라인	써클케이(Circle-K)	
	용량별 가격	용량	300ml	
온라인		-		
오프라인		23,000동		
제품 특성	- 인기 제품			

자료: 현지조사원(2018.12.28)

구분		제품 8		
이 미 지	제품 이미지	앞면	뒷면	
				
	매장 이미지	제품 진열대	매장 외관	
				
제 품 속 성	제품명		피지(Fiji)	
	제조사		네츄럴 워터 비티 리미티드(Natural Waters of Viti Ltd)	
	원산지		피지	
	유통 기한		2018년 4월 23일-2019년 4월 23일(1년)	
	포장 형태		플라스틱 병	
	조사 채널	온라인	티키(TIKI)	
		오프라인	써클케이(Circle-K)	
	용량별 가격	용량	500ml	1L
온라인		28,000동	56,100동	
오프라인		31,000동	56,100동	
제품 특성		- 프리미엄 생수로 유명		

자료: 현지조사원(2018.12.28)



V. 경쟁사

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사 분석

1. 경쟁사 선정

□ 경쟁사 선정 기준

- 베트남 내 광천수 시장에서 광천수를 제조 및 유통하는 기업을 조사 대상으로 선정
 - 앞서 경쟁 제품으로 선정된 제품군의 제조 및 유통업체 중 일부와 베트남 현지 광천수 시장에서 주목할 만한 기업을 대상으로 함

- 시장조사업체 리서치앤드마켓(Research and market)에 의하면 현재 베트남에서 생수를 제조하는 기업은 아래와 같음
 - Suntory PepsiCo Vietnam Beverage Company Ltd,
 - La Vie Vietnam Ltd
 - Coca-Cola Beverage Vietnam Ltd
 - Vinh Hao Mineral Water JSC: 2015년 Masan Beverage Corp에 인수
 - Saigon Beverage Co, Ltd
 - Nam Viet Food&Beverage Co. Ltd
 - Quang Ninh Mieral Water JSC
 - Yan Quang Minh Manufacturing and Trading Company
 - Asian Food&Beverage Co., LTd
 - Rita Foods&Drinks Co., Ltd

- 현지 기업과 해외 기업, 한국 기업을 각각 2곳, 3곳, 1곳 선정하여 대내외적 비교가 용이하도록 함
 - 현지 기업: 사이공 퓨어 워터(Saigon Pure Water Co Ltd), 빅스테코(Bitexco Group)
 - 해외 기업: 다논(Groupe Danone SA), 피지 워터(Fiji Water)

□ 분석기준 및 지표설정

- 각 기업별 기본 기업 정보, 판매 현황, 대표 제품 등의 항목을 공통으로 분석
 - 기본 기업 정보 분석을 위해 기업 유형, 홈페이지, 취급품목, 연락처, 소재지, 설립 연도를 조사
- 베트남 현지 내 광천수 시장 현황 및 기업별 동향 분석을 위해 현지조사를 실시
 - 기업의 판매 현황 분석을 위해 온·오프라인 유통채널 및 해당 기업이 운영하는 소셜 네트워크 서비스 등에서 진행하는 프로모션 상황을 조사

2. 경쟁사 분석

□ Masan Beverage Ltd

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 재벌기업 마산 그룹(Masan Group Corporation)의 계열사 마산 컨슈머(Masan Consumer) 소속 기업으로 음료 및 소비재 판매 - 마산 음료회사(Masan Beverage Ltd)외에도 식료품회사인 마산푸드(Masan Food), 금융서비스기관 텔레콤뱅크(Telecombank), 광산업(Masan Resources) 등이 있음 		
	기업 유형	식료품 제조 및 유통업체	홈페이지
취급품목	생수	연락처	
소재지	12th Floor Kumho Asiana Plaza Saigon - 39 Le Duan Ben Nghe Ward District 1 Ho Chi Minh City, Vietnam	설립연도	2014
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 마산그룹이 기존 빈하오(Vinh Hao) 제조업체 Vinh Hao Mineral Water Company를 인수. 빈하오(Vinh Hao)는 1920년 출시된 베트남 첫 번째 광천수로 80년 동안 시장에 판매되어 소비자들에게 신뢰도가 높음 - 베트남 유명생수 Suoi Moi 와 Quang Hanh를 제조하는 Quang Ninh Natural Mineral Water Ltd 기업을 인수하여 생수 제조 		
대표 제품			
	500 리터 빈하오 광천수		20리터 빈하오 광천수

자료: 현지조사원(2018.12.27.)

□ 빅스테코 그룹(Bitexco Group)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 본래는 부동산 투자 회사로 수력 발전, 인프라 건설, 광업 등 다양한 사업을 영위하던 중 1996년 광천수 제조 사업으로 확장 - 네슬레 베트남사에 이어 두 번째로 높은 광천수 시장점유율을 나타내고 있음. 주요 생수 브랜드는 바이탈(Vital)이며 바이탈은 이탈리아 기술로 생산 		
기업 유형	식품 제조 및 유통업체	홈페이지	https://sapuwa.vn/
취급품목	생수	연락처	+84 24 3785 5588
소재지	1st Floor, The Manor Towers, Me Tri street, My Dinh 1 Ward, Nam Tu Liem District, Ha Noi City.	설립연도	1985
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 바이탈의 판매가격은 리터당 10,000동으로, 베트남 소비자들이 주로 구매하는 라비에(리터당 6,133동), 빈하오(리터당 5,467동), Thach Bich(9,000동)에 비해 가격대가 약간 높은 편 - 24개 묶음으로 판매했을 경우 4,000동에 판매되기도 함 - 상대적으로 가격이 높지만 구매율은 높은 편으로 전체 시장 25%를 차지함. 수입 프리미엄 제품에 비해 가격대가 저렴하고, 질이 좋아 소비자들에게 인기 		
대표 제품			
	500 리터 광천수	19.2리터	

자료: 현지조사원(2018.12.27.)

□ 다논(Groupe Danone SA)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스계 식료품 생산업체로, 우유와 유산균 및 발효유 등의 낙농 제품과 생수제품을 전문으로 하고 있음 - 대표적인 생수 브랜드로는 에비앙(Evian), 볼빅(Volvic), 바두아(Badoit) 등이 있음 		
	기업 유형	식음료 제조업체	홈페이지
취급품목	생수, 유제품 등	연락처	+33 1 44 35 20 20
소재지	17, boulevard Haussmann 75009 Paris, France	설립연도	1919년
매출액	약 247억 유로	직원 수	10만 명 이상 (전 세계)
대표 제품			
	에비앙(Evian)	볼빅(Volvic)	바두아(Badoit)

자료: 현지조사원(2018.12.27.)

□ 피지 워터(Fiji Water)

기업 개요			
	- 피지 군도의 일등 수출품인 피지 생수를 생산하며, 총 60여 개국에 수출 중으로, 미국에서 가장 많이 수입되는 생수 브랜드		
기업 유형	생수 제조업체	홈페이지	www.fijiwater.com
취급품목	광천수	연락처	+1 888 426 3454
소재지	11444 W.Olympic Blvd., Floor #2, Los Angeles, CA 90064	설립연도	1996년
판매 현황	- 가격보다는 품질에 집중하는 하이엔드 전략을 추구하며 5성급 호텔이나 스파 등에 공급하는 것을 목표로 함		
대표 제품	 <p style="text-align: center;">피지 워터</p>		

자료: 현지조사원(2018.12.27.)



VI. 유통채널

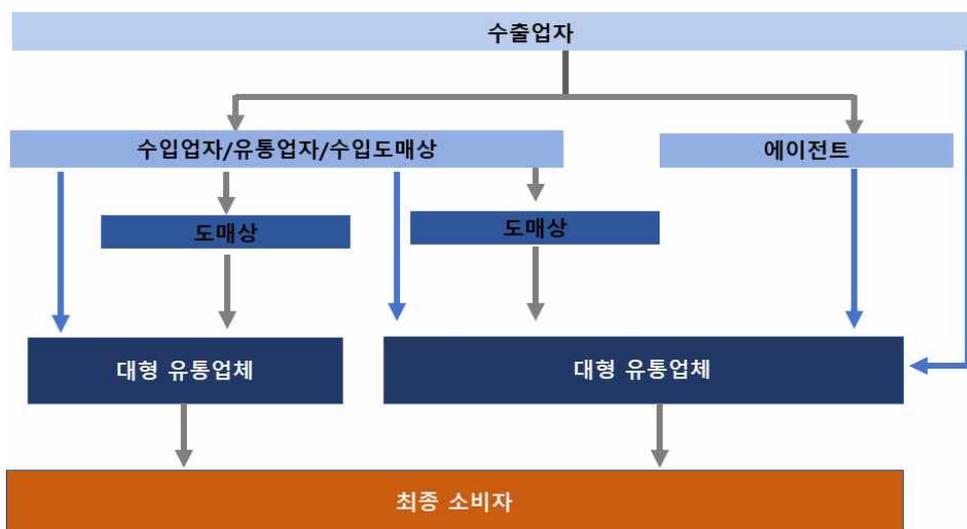
1. 유통채널 개황
2. 주요 유통채널 분석

1. 유통채널 개황

□ 생수 시장의 유통구조

- 수입 식품의 유통은 다음 네 개의 유통경로 중 하나를 통해 이루어짐
 - 수출업자 → 수입업자/유통업자→대형 현대 소매상
 - 수출업자 → 수입업자/유통업자→도매상→소매상
 - 수출업자 → 지역 에이전트 →수입업자/유통업자 →도매상→소매상
 - 수출업자 →대형 현대 소매상
- 상기 중 첫 번째와 두 번째가 가장 일반적인 베트남의 식품 유통 구조
 - 베트남에서는 대부분의 식품 수입업자가 곧 유통업자로, 수입 식품을 직접 지역의 대형 소매상에게 유통하거나 도매상에게 유통함
 - 도매상은 수천 개의 소규모 소매상에 유통. 대부분의 현대 소매상은 상대적으로 구입 파워가 낮기 때문에 유통업자나 수입업자를 통해 수입 식품을 조달받음
 - Metro, Big C, Saigon Coopmart, Maximart, Citimart와 같은 외국계 유통업체들은 해외 공급업자에게 직접 구입

그림 6.1 생수 시장의 유통구조



자료: 연구자 작성

□ 유통채널별 판매 점유율 현황

- 유통채널별 생수 매출 비중은 점포소매점이 대부분을 차지하며(94% 이상) 무점포소매점의 판매는 온라인을 통해서만 이루어지는 상황
 - 생수 온라인 구매는 2016년부터 시작되었으며, 2017년 전년대 비 12.5%로 기타 유통채널에 비해 비교적 높은 성장률을 보임
- 전통적 식품소매점에서의 생수 구매 비중이 약 87%로 높으며, 주로 독립소형식품소매점에서 생수를 구매하는 편(47%)
 - 아직까지도 베트남 사람들은 재래시장 이용률이 높으며 집 근처의 전통 재래시장에서 소량으로 자주 구매. 또한 인구의 약 70% 이상이 非 도시지역에서 거주하기 때문에 재래시장 이용 빈도율이 높은 것으로 나타남
- 베트남 소매유통의 새로운 강자로는 편의점과 미니마트가 있으며, 유로모니터에 따르면 지난 5년간 편의점의 연평균 성장률이 27%로 가장 높음

표 6.1 유통채널별 생수 판매 비중 추이(2013-2017년)

(단위: %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
1. 점포소매점	98.1	97.5	97.1	95.9	94.3	-1%
1) 식품소매점	98.1	97.5	97.1	95.9	94.3	-1%
① 현대적 식품소매점	4.5	4.9	5.3	7.2	7.5	11%
- 편의점	0.8	0.9	1.0	2.5	2.6	27%
- 할인마트	-	-	-	-	-	-
- 포코트소매점	-	-	-	-	-	-
- 하이퍼마켓	0.3	0.4	0.5	0.7	0.9	25%
- 슈퍼마켓	3.4	3.6	3.8	3.9	4.0	3%
② 전통적 식품소매점	93.7	92.6	91.8	88.7	86.8	-2%
- 식품/음료/담배 특판점	17.4	17.5	17.5	17.1	16.8	-1%
- 독립소형식품소매점	49.8	49.2	49.0	48.0	47.1	-1%
- 기타식품소매점	26.4	25.8	25.3	23.7	22.8	-3%
2) 혼합형소매점	-	-	-	-	-	-
3) 비식품소매점	-	-	-	-	-	-
2. 무점포소매점	-	-	-	0.4	1.0	12.5
1) 자판기 판매	-	-	-	-	-	-
2) 홈쇼핑	-	-	-	-	-	-
3) 온라인 판매	-	-	-	0.4	1.0	12.5
3) 직접 판매	-	-	-	-	-	-
총 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

자료: Euromonitor International

□ 한인마트 현황

- 롯데마트는 베트남 전역에 6개의 매장을 열었고, 이마트¹⁸⁾도 2015년 11월 호치민 1호점 개장. 2017년 7월 GS리테일은 베트남의 손킴그룹(SONKIM GROUP)과 합자법인 회사(조인트벤처) 설립 계약을 체결하고 본격적으로 베트남 시장에 진출
- 태국 유통업체 진출이 두드러짐. 태국업체들은 현지 빅씨마트, 메트로 등을 인수하면서 베트남에 근거지를 확보하는데 성공. 베트남과 태국은 관세 장벽을 허물고 지역적으로 가까워 물류비, 생산비 등에서도 강점
- 미국 상품에 대한 수요가 높다는 것도 위협 요소. 현지인들의 소득 수준 향상에 따라 해외여행 증가
- 소형점포 확대도 베트남에서 나타나고 있는 유통업계의 변화 중 하나. 토종업체인 빈그룹에 소속된 빈마트플러스와 미국계 편의점 서클케이의 급속도 점포 확장. 소형점포 확대 전망
- 전문가들은 2025년까지 현대적 유통 채널이 20% 수준으로 시장점유율을 높여갈 것으로 예상
- 베트남의 대도시(하노이, 호치민, 하이퐁, 다낭, 칸토 등)의 경우는 베트남 전체 수입 평균(약 250만원/년)의 2~3배를 상회, 이들은 현대적 유통 채널의 주요 타깃임

□ 온라인 시장 현황

- 온라인 시장 주요 배송결제 통합서비스는 COD(Cash On Delivery)¹⁹⁾ 으로, 2012년부터 시작됨. COD 서비스는 전국적인 배달시스템이 갖추어진 우체국에서부터 이동통신 기업까지 가세하면서 지속적인 개선이 이뤄짐
 - 신용카드 보급률이 낮고 전자결제가 초기 단계인 베트남에서는 COD의 인기는 온라인 시장에 영향
- 온라인 시장은 작은 시장 규모와 수익한계, 높은 경쟁과 후불 결제방식과 미성숙된 물류체제로 인터넷을 활용한 시장진입은 단기간의 고수익을 기대하기는 어려움

18) 이마트는 진출 반년 여만에 초기 투자비를 모두 회수할 정도로 이익을 내고 있는 것으로 알려짐

19) COD는 구매자가 미리 대금을 지급하지 않고 판매업체는 제3자 물류업체에게 물품을 배송하게 하고, 구매자는 배송물품을 확인한 후 대금을 지급하는 방식

- 당장의 판매이익을 추구하기보다는 제품의 특성에 적합한 온라인 창구를 이용해 브랜드를 알리고 소매유통 시장 진입을 위한 소비자들의 반응을 살피는 것이 중요

□ 소매유통 시장 진입방안

- 베트남의 유통업체들은 재고관리를 위해 현지공급 유통회사로부터의 납품을 선호함에 따라, 직접 공급은 쉽지 않은 실정. 또한, 외국계 유통회사들은 자국 제품 수입에 적극적일 것으로 예상됨
 - 예로, 일본의 소비재 기업들은 자사 제품의 유통을 베트남 골목 상권으로 확장하기 위해 자국의 현대식 유통 채널을 적극 활용하고 있으며, 일본은 베트남에서 슈퍼마켓, 쇼핑센터 및 편의점 등 3가지 유통채널을 보유한 유일한 투자국임
- 베트남 진출 초기로서, 현지에 법인을 설립하지 않고 제품 공급을 하려면, 믿을 수 있는 현지유통채널을 확보하는 것이 무엇보다 중요
- 베트남 현지에는 한국계 유통업체 또는 수입업체가 다수 활동하고 있으므로 이들을 활용하여 소매 유통 시장 진출을 모색할 수 있음
 - 이 업체들은 법적으로 베트남 법인의 지위를 가지고 있으며, 이를 통해 해외 투자자에게 적용되는 투자제한 정책으로부터 자유롭고 기업설립 및 운영비용 등을 절감할 수 있다는 장점이 있음

□ 소매유통 진출 방안

- 대부분의 한국기업에게는 호치민이 가장 선호하는 지역이나, 최근 추세는 한류의 영향이 높은 하노이 지역이 인기
- 베트남에 진출한 한국계 대형 유통업체는 한정되어 있으므로, 이를 통한 현지 소매 유통 시장 개척에는 한계가 있음
 - 수출기업은 각사 제품에 부합하는 베트남 유통망에 대한 조사와 맞춤형 마케팅 필요
- 베트남 소비자들의 고품질의 식료품에 대한 관심이 증가하고, 이로 인해 위생 및 품질을 신뢰할 수 있는 유명 브랜드 제품에 대한 선호도가 높아지고 있으며, 가계 소득 증가와 이에 따른 라이프 스타일 변화는 다양한 종류의 식품 구매를 가능하게 할 것으로 보임

□ 현대 유통채널 현황

종류	진출 현황																				
하이퍼/ 슈퍼마켓	개요	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 성장세 둔화에 따라 글로벌 체인점 베트남으로 진출 - 외국계 대형 유통기업 진입 규제 완화 - 지역소매점에서 대형마트로 원스톱 소비 문화 																			
	현황	<ul style="list-style-type: none"> - 로컬 기업인 Coopmart는 전국 96개, 호치민 35개 매장을 보유 - 태국 기업인 Big C는 베트남 내 35개 매장 운영 - 주변국 슈퍼마켓 체인점뿐만 아니라 한국 롯데마트와 일본 대형 유통매장인 이온(Aeon) 진출 - 롯데마트 현재 13개 매장을 2020년까지 87개 수준으로 늘릴 계획이며 대형, 중형, 미니마트 등 다양한 크기로 진출 고려 - 한국 이마트는 호치민시 외곽에 약3ha(약 3만㎡) 크기의 매장을 오픈, 향후 10개 매장을 더 오픈할 전망 - 베트남 최대 휴대전화 소매업체 모바일월드는 3년안에 375개 슈퍼마켓 매장을 열고 올해말까지 이를 500곳으로 늘릴 예정 																			
편의점	개요	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년부터 베트남은 WTO 가입 2년만에 소매업에 대한 외국인 지분 100% 소유 허용 - 2016년 500㎡ 이하 상점 개점에 대한 규제 장벽이 낮아지면서 해외 편의점 진출 가속화 - 베트남 편의점 시장은 2021년까지 연평균 15.7% 성장 전망²⁰⁾ (필리핀과 인도네시아 등 주변국보다 높은 성장률 예상) 																			
	현황	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 최대 부동산 기업 빈그룹 산하 편의점 브랜드 빈마트 (Vinmart+) 2020년까지 4,000개 매장 오픈 네트워크 4배 확장 계획 - 한국 GS25를 2018 1월 호치민시에 1호 매장 오픈, 연말까지 50개 매장 오픈 계획, 10년 내 2,500개 확대 전망 - 7-eleven을 운영하는 일본 세븐&아이홀딩스는 2027년까지 베트남에 1000개 매장을 열겠다는 목표 <p>[편의점별 매장 수²¹⁾]</p> <table border="1"> <caption>[편의점별 매장 수²¹⁾]</caption> <thead> <tr> <th>브랜드</th> <th>매장 수 (대략적)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vinmart+(로컬)</td> <td>1000+</td> </tr> <tr> <td>Circle (미국)</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>B's mart (태국)</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td>Shop&Go (싱가폴)</td> <td>120</td> </tr> <tr> <td>Co.opFood (로컬)</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Satrafood (로컬)</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Ministop (일본)</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Family Mart (일본)</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>7-Eleven (일본)</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table>	브랜드	매장 수 (대략적)	Vinmart+(로컬)	1000+	Circle (미국)	200	B's mart (태국)	150	Shop&Go (싱가폴)	120	Co.opFood (로컬)	100	Satrafood (로컬)	80	Ministop (일본)	50	Family Mart (일본)	40	7-Eleven (일본)
브랜드	매장 수 (대략적)																				
Vinmart+(로컬)	1000+																				
Circle (미국)	200																				
B's mart (태국)	150																				
Shop&Go (싱가폴)	120																				
Co.opFood (로컬)	100																				
Satrafood (로컬)	80																				
Ministop (일본)	50																				
Family Mart (일본)	40																				
7-Eleven (일본)	30																				

20) 자료: 시장조사업체 IGD리서치 비즈니스맨 신문 인용, 2018.04

21) 자료: 현지신문 Doanhhan 2018.04.10.

2. 주요 유통채널 분석

1) 오프라인 유통채널

□ 빈커머스 (Vincommerce General Commercial Services JSC)

기업개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 빈커머스(Vincommerce) 는 빈그룹 자회사로 슈퍼마켓과 편의점 등 통조림, 건조식품, 커피, 티, 설탕, 밀가루, 청정야채와 과일 등 판매하는 대형 유통망으로 빈커머스 소속 지역별 빈마트 운영 - 빈그룹은 기술, 관리, 품질검사체제, 마케팅, 판매와 관련하여 베트남 중소기업들을 지원하고 있으며, 현지인들에게 생활용품뿐만 아니라 좋은 품질의 적당한 가격, 워산지가 증명된 싱싱한 제품, 청정야채와 과일을 공급하기 위한 다양한 정책 도입 		
	D-U-N-S® Number	55-536-4431	설립연도
본사 위치	159 Hanoi Highway, , Vincom Mega Mall Thao Dien, Ho Chi Minh, Vietnam	채널유형	편의점
대표전화	2873081368	홈페이지	http://www.vinmartplus.vn/home
매출액	11억	편의점 수	650개
입점절차	<p>1) 입점 적합 제품 관련 기준 및 요구사항</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사업자 등록증, 식품 위생 및 안전시설 인증서, 상표등록증 - 견적서(Quotation) 및 품질 인증서(Product Quality Registration) - ISO 9001 인증서: ISO 인증서가 없는 경우 생산과정(Production Process), 품질관리 계획(Quality Control), 모니터링 시스템 관리 현황 계획 보고 - 제품 적합성 및 유해성 인증(Test card for chemical and physical examination) - 검역증명서(Quarantine Certificate) - 수입제품인 경우 수입 품질 인증서(Certificate of Import Quality), C/O. C/A - 세관 신고서 <p>2) 입점을 희망하는 공급업자는 Mrs. Vi 0963 700 037 (직위: Vi-Purchaser) 및 Mr. Long Hoang: 0914 323 283 (직위: Purchaser) 이메일: V.hoangl4@vincommerce.com 제품에 대해 상세히 설명</p>		

<http://doanhnhnanplus.vn/kinh-doanh/chuyen-lam-an/cua-hang-tien-loi-dang-phu-khap-t-p-hcm.html>

□ 빅 씨 (BIG-C)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스계 업체의 투자로 1998년 Cora라는 이름으로 베트남 남부의 동나이성(Dong Nai)에 첫 매장 오픈하여 2003년도에 Big C로 개명, 대형마트인 Big C 와 편의점인 C-Express 오픈. 후에 태국계 유통기업인 Central Group에 의해 인수됨 - 초기의 Big C는 베트남 고소득자를 대상으로 제품 및 서비스를 제공하려 했으나, 당시 베트남 경제상황 및 소비문화와 맞지 않아 중산층 소득자에게 적합한 가격의 품질 좋은 제품을 제공하는 것으로 사업 전략을 수정하였으며, 모회사 지원을 바탕으로 프로모션을 진행함으로써 매년 매출을 증가시켰으며, 베트남 상위권 유통업체로 성장 		
채널 형태	슈퍼마켓	설립년도	1998
대표 전화	+84 1800 555555	홈페이지	https://bigc.vn
본사 위치	255-257 Hùng Vương, Khu thương Mại, Thanh Khê, Đà Nẵng 550000	점포 수	11,000 점포
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 취급 품목은 크게 신선 및 건조식품, 의류, 전자 제품 등 카테고리 별로 분류되며 5만 여개 이상의 제품 취급 - 프리미엄 생수 판매 		
관련 이미지	 		

자료: 현지조사원(2018.12.17.)

□ L사

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 2008년도에 설립한 현지법인으로서 호치민에 본사가 있으며, 2016년말 현재 베트남 전역에 12개 매장 운영. 2020년까지 60개 매장 운영을 목표로 하고 있음 - 취급하는 식품의 많은 부분을 현지에서 조달 		
채널 형태	슈퍼마켓	설립년도	2008년
대표 전화	-	홈페이지	-
본사 위치	-	점포 수	1,138개 (2018년 1월 기준)
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 고객은 젊은 소비층으로 소비자들의 만족도를 높이기 위해 취급하는 식품의 많은 부분을 현지에서 조달함 - 문화적 유사성을 통한 수요 및 기호 등에 대한 이해를 바탕으로 현지 트렌드에 접근하고 있음. 한국산 제품 비중을 높여 나가는 추세 		
관련 이미지			

자료: 현지조사원(2018.12.27.)

□ K&K Co. (K-Market)

기업 개요			
	<p>- K&K Co. 는 한국계 유통업체로서 현지 유통망을 설립하고 직접 한국산 신선 농산물 및 가공식품, 음료 등 다양한 상품을 수입, K-Market 매장을 통해 도매 및 소매유통을 하고 있음</p>		
채널 형태	편의점	설립년도	1976년
대표 전화	+66 2 836 5999	홈페이지	www.familymart.co.th
본사 위치	점포 수		1.138개 (2018년 1월 기준)
판매 현황	<p>- 한국의 식품 대기업부터 중소기업에 이르기까지 다양한 식품회사로부터 수입하고 있으며, 일부 베트남 제품 등도 취급하고 있음</p> <p>- 한국식 분식류 등을 판매하는 K-FOOD 매장도 함께 운영하고 있음</p>		
관련 이미지	 		

자료: 현지조사원(2018.12.27.)

2) 온라인 유통채널

□ TIKI

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 호치민시에 본사를 두고 있는 TIKI.는, 빈그룹 온라인 쇼핑몰 (Adayori), 라자다 (Lazada)와 함께 베트남 3대 온라인 쇼핑몰 - ‘Save and Search’라는 의미를 지니고 있으며, 소비재를 주로 판매하고 있으며 서적을 주로 판매하는 온라인 플랫폼 		
채널 형태	온라인 쇼핑몰	설립년도	2016년
대표 전화	847 305 8454	홈페이지	http://tiki.vn
본사 위치	Bhiraj Tower North Klongton Vadhana Krung Thep Maha Nakhon 10110		
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 프리미엄 생수를 20-30%의 높은 할인가로 제공 - 2시간내에 제품을 배송하는 ‘티키(Tiki) 서비스’ 로 유명 		

□ Shopee(쇼피)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 동남아시아와 대만에서 인터넷 시장을 리드하는 싱가포르계 인터넷 기업인 Sea Group이 운영하는 오픈마켓 - 98% 이상이 모바일 주문으로 이루어지며, 현재 동남아시아에서 가장 빠르게 성장하는 온라인 플랫폼 		
채널 형태	온라인 쇼핑몰	설립년도	2015년
대표 전화	-	홈페이지	https://.shopee.vn
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브(Youtube) 광고, 지하철 래핑 광고 등 태국 내 오픈 마켓 중 가장 활발할 마케팅 활동을 전개하고 있음 - 주요 생수 브랜드는 몽플러, 아쿠아피나, 기타 OEM 브랜드 등이며, 몽플러의 경우 묶음 판매가 많음 		

□ 라자다(Lazada)

기업 개요				
	<ul style="list-style-type: none"> - 알리바바 그룹이 운영하는 동남아시아 1위 온라인 쇼핑 및 판매 포털로, 동남아의 아마존으로 불리며 인도네시아, 말레이시아, 베트남, 필리핀, 태국, 싱가포르 동남아 내 6개국에서 가장 큰 전자상거래 포지션을 차지 - 2012년 베트남 사업을 런칭하여 3년 만에 전자상거래 선두주자로 부상. B2B 및 B2C 사업을 운영하고 있으며 15만개 이상의 제품을 취급하여 베트남 내 현지 기업, 외투기업, 펀드 형태의 모든 전자상거래 기업들 중 매출 1위 기업 			
	채널 형태	온라인 쇼핑몰	설립년도	2012년
대표 전화	+66 2 018 0000	홈페이지	www.lazada.vn	
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 짧은 기간에 급성장 한 베트남 대표 온라인 기업 - 경쟁력 있는 가격, 정기적인 프로모션 행사, 전국적인 배달서비스, COD를 통한 지불방법, 안드로이드 등의 스마트폰 앱 개발 및 운영 			
입점 절차	<ul style="list-style-type: none"> - 라자다 셀러 센터에서 셀러로 등록한 후, 필요 서류를 온라인으로 제출하고 계약서를 제출한 후 판매자 교육을 수료하면 셀러로 활동 가능 			

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. 「Country Insight Snapshot Vietnam December 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.12.4
2. 「Vietnam Retail Foods (sector Report 2016)」, USDA, 2017.07.03
3. Emerging Market Roundup, NICE신용평가, 2018.12.24
3. 「Country Insight Rrport Thailand October 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.30
4. 「Bottled Water 2017 Staying Strong」, International Bottled Water Association, 2018.8
5. 「Vietnamese mineral water brand is ‘chosen to send hold’ at APEC 2017」, Zing.VN 2017.11
6. 「Research and Market」, Zing.VN 2017.11
7. 「국가신용도 평가리포트」, 한국수출입은행, 2018.02
8. 「농식품 & 유통 심층연구」, 농식품유통교육원 유통연구소, 2017.06

■ 참고 사이트

1. Internet World Stats(www.internetworldstats.com)
2. Euromonitor International(www.portal.euromonitor.com)
3. 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr)
4. 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)
5. International Trade Centre(www.trademap.org)
6. KATI농식품수출정보(www.kati.net)
7. Research and Market(www.researchandmarket.com)
16. 베트남 관세청 홈페이지(<https://www.customs.gov.vn/home.aspx?language=en-US>)
17. 베트남 보건부(www.fda.moph.go.th)
18. 통합무역정보서비스(<http://www.tradenavi.or.kr>)
19. 대한민국 관세청(<http://www.customs.go.kr>)
20. 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do)

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1810-22

품 목 : 광천수(Mineral Water)

국 가 : 베트남(Vietnam)

보고서 기획 및 작성
- 한국농수산물유통공사

발 행 일 2018
발 행 처 한국농수산물유통공사 수출정보부
(58217) 전라남도 나주시 문화로 227
02-6300-1119 <http://www.kati.net>
자료문의 aT수출정보부
02-6300-1119

- o 본 자료는 한국농식품유통공사 농수산물수출정보 사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- o 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- o 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.